جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
"دراسة في التشريعات الأردنية وقرارات محكمة العدل العليا"

إعداد الطالبة
رناد سالم الضمور

إشراف
الدكتور حسام البطوش

رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في القانون الخاص

جامعة مؤتة، 2005

الإهداء

إلى من قدم لي ريشة الأصالة فغمستها في محبرة العلم والمعرفة لأخط بها اسمه الغالي الذي جعل بيته بيتاً عربياً يحتضن الجميع... جدي العزيز

إلى من وضع الكتاب وسادة أنام عليها وأداري بها أحلامي، والمعرفة طوقاً أحتمي به لأكون شعلة كتب على مقبضها اسمه... أبي الحبيب

إلى من جعل ظفر العلم ينمو في جسدي والتطلع في الأفقِ هو مقصدي إلى تلك المنطلقة في كل ركن من أركان بيتنا الصغير تدعو لي بالتوفيق وتبتهل بالله القدير لأن أكون بؤبؤاً لعينيها ورمزاً تحيكه شفتيها...أمي الغالية

إلى من وضعوا في أناملهم خاتم الاعتزاز بنجاحي... اعملوا وتعلموا لتحصدوا وتصبحوا تاجاً تطرز به أحلامي ويحقق غاياتي فإلى الأمام والعليا يا اخوتي... رامي، محمد، المثنى، البراء.

رناد سالم الضمور

الشكر والتقدير

يسعدني بعد أن أتممت كتابة هذه الرسالة المتواضعة أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور حسام البطوش الذي تكرم فأشرف على هذه الرسالة، فأحاطني برعايته واهتمامه وعلمه، حيث زودني بما يلزم من توجيه وإرشاد، مما كان له كل الأثر في إظهار هذه الرسالة بالشكل المطلوب.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور عبدالله الخشروم الذي مد لي يد العون والمساعدة بمعلوماته القيمة التي أضافت لهذه الرسالة الكثير من المنافع.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، جزاهم الله عني كل خير على قبولهم مناقشة هذه الرسالة، وسأتقبل كافة ملاحظاتهم وتوجيهاتهم التي سيكون من شأنها إغناء هذه الرسالة بإذن الله.

كما أتقدم بالامتنان والاحترام إلى جميع الأساتذة في كلية الحقوق في جامعة مؤتة الذين غمروني بعلمهم النافع في مرحلتي البكالوريوس والماجستير.

وأتقدم بالشكر إلى صديقتي الغالية رولا جراجره التي وقفت بجانبي وساندتني طيلة مرحلة الدراسة وإلى جميع أقربائي.

رناد سالم الضمور

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: الإجراءات التحفظية

الملخص

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

"دراسة في التشريعات الأردنية وقرارات محكمة العدل العليا"

رناد سالم الضمور

جامعة مؤتة، 2005

تعالج الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في أربعة فصول، تناولت في الفصل التمهيدي الإطار العام لموضوع العلامات التجارية المشهورة من حيث تعريفها وأهميتها والشروط الموضوعية والشكلية التي يجب توافرها في هذه العلامة ومعايير تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

ثم تطرقت الدراسة ومن خلال الفصول الثلاثة اللاحقة لموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، حيث تناولت الدراسة في الفصل الأول التعويض كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، وتبين لنا من خلال ذلك أن العلامة التجارية سواء أكانت مشهورة أم غير مشهورة قد أضفى المشرع عليها الحماية المدنية وبالتالي يمكن إقامة دعوى بطلب التعويضات عن أي تعدٍ يقع عليها ويمكن تأسيس دعوى المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة مشهورة مسجلة بالأردن، استناداً لقانون العلامات التجارية الأردني واستناداً أيضاً لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة في المملكة سواء أكانت مشهورة أم غير مشهورة، فلا يمكن تأسيس دعوى المطالبة بالتعويض إلا وفقاً لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية.

تتناول الدراسة في الفصل الثاني الإجراءات التحفظية حيث تناولت فيه الحجز التحفظي ووقف التعدي، والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي وأيضاً تناولت فيه الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشهورة وشطب العلامة التجارية المشهورة.

وأخيراً تناولت الدراسة العلامة التجارية المشهورة في ظل قرارات محكمة العدل العليا، حيث تبين لنا أن اجتهاد محكمة العدل العليا مستقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها واستعمالها في الأردن، وذلك في الفصل الثالث منها.

Abstract

The Civilian Protection of the Well-Known Trade Mark 揹 Study in the Jordanian Legislative System and the Decisions of the High Court of Justice”

Renad Salem Al-Dmour
Mu’ta University, 2005

This study deals with the civilian legal protection of the well-known trade mark in four chapters. In the preliminary chapter, it deals with the general framework of the famous trade mark concerning its identification, importance, the formal and objective prerequisites, that should be available in the trade mark, and the necessary norms to define whether the trade mark is famous or not.

The first chapter deals with compensation as an aspect of the civilian protection of the famous trade mark.

The second chapter the reserved procedures, the provisional seizure and hindering violation, preserving evidence of proofs related to protection, it also deals with the opposition against registering the famous trade mark, and deleting it.

The third chapter the famous trade mark under the decisions of the High Court of Justice, where we figure out that the jurisprudence of the High Court rests on offering protection for famous trade mark regardless of its registration and use within Jordan.

الفصل الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة

1.1 المقدمة

تشكل العلامة التجارية عنصراً هاماً من عناصر نجاح المشروع التجاري، بل أن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين العناصر التي يعتمد عليها هذا المشروع في نجاحه وازدهاره. إلا أن هذه الأهمية تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى العلامة التجارية، فقد ينظر إليها باعتبارها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري، فتكون دراستها تابعة له باعتبارها تشكل أحد أهم عناصره. وقد ينظر إليها باعتبارها مالا معنويا ذا قيمة اقتصادية بالغة، يحرص القانونيون والاقتصاديون على حمايته على حد سواء، وعندها ينظر إليها نظرة مستقلة ذات جانبين:

جانب اقتصادي تراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وما يتبع ذلك من حرص مستغليها على إبراز قيمتها وتدعيم مكانتها لدى المستهلكين في السوق، ومن العلامات التي لها قيمة مالية هائلة في السوق العالمي علامة "كوكا كولا" التي احتلت القيمة الأعلى بين العلامات التجارية لعام (1998)، ومنها أيضا علامة "مالبورو" و "آي.بي.إم".

جانب قانوني يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة تساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية وتحقيق الحماية القانونية لها.

والواقع أن كلا الجانبين مرتبطان ارتباطا وثيقا، فالحماية القانونية للعلامة التجارية إنما تنبع من أهميتها الاقتصادية، كما أن قيمتها الاقتصادية لن تتدعم وتصان إلا بقواعد قانونية تكفل لها الحماية[1].

وقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في العالم إلى تطور الحياة الاقتصادية والتجارية بشكل كبير لم يسبق له مثيل في العصور السابقة خاصة بعد الثورة الصناعية في أوروبا، ونشأت علاقات اقتصادية وتجارية جديدة لم تكن معروفة من قبل، وازدادت أهمية العلامة التجارية في الحياة الاقتصادية والتجارية وأصبح كل تاجر

---

[1] ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص7.

يحتاج إليها لتمييز منتجاته أو خدماته التي يقدمها للمستهلكين، وكان لا بد من حماية هذه العلامة، وذلك لتنظيم المنافسة بين التجار من جهة، ولحماية جمهور المستهلكين من جهة أخرى، وفي هذا الصدد صدرت التشريعات في معظم الدول لتنظيم الأمور المتعلقة بالعلامة التجارية، وما يهمنا هو ما صدر في المملكة الأردنية الهاشمية(2)، فقد نظم العلامات التجارية في الأردن قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952)، وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة (1953)، ولكن على أثر انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، فقد صدر القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999) لكي يتوافق مع أحكام اتفاقية تربس الخاصة بحقوق الملكية الفكرية والتي انبثقت عن إنشاء هذه المنظمة الدولية، ومن أهم التعديلات التي جاء بها القانون المعدل إدخال العلامات التجارية المشهورة وعلامات الخدمة والعلامات الجماعية لتعريف العلامات التجارية بالإضافة إلى علامات السلع والبضائع(3).

وبهذا التعديل يكون المشرع الأردني قد استوعب أنواع العلامات التجارية كلها؛ لما للعلامة من أهمية كبيرة سواء للمنتج أو المستهلك أو للاقتصاد الأردني.

فللعلامة التجارية أهمية في جذب الزبائن وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح، وهذا يؤدي إلى ترويج السلع والخدمات داخل البلد وخارجه، وعندما يصبح ترويج العلامة إلى خارج البلد هنا ترتبط العلامة التجارية بما يسمى بالشهرة بالرغم من عدم وجود معيار محدد لقياس شهرة العلامة.

ولكن نلاحظ أن قانون العلامات التجارية المعدل لسنة (1999) هو القانون الذي خصص مكان للعلامة المشهورة بأكثر من مادة، فعرفها في المادة (2)، وكذلك المادة (12/8)، حيث حظر تسجيل ما يطابقها أو ما يشابهها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة وكذلك المادة (1/26/ب)، حيث فرض الحماية الإدارية للعلامة التجارية المشهورة حتى ولو لم تكن مسجلة في الأردن.

---

(2) أحمد يحيى أحمد جرادة، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1993، ص د- ك.

(3) د.عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص133.

ونلاحظ أيضا فرض الحماية المترتبة على العلامة المشهورة من خلال المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لسنة (2000)، أما بالنسبة للحماية الجزائية فلا يوجد حماية لتلك العلامة إن لم تكن مسجلة، ومن هنا نلاحظ أن المشرع الأردني في تعديله الجديد نص على الحماية الإدارية للعلامة المشهورة وحتى وإن لم تكن مسجلة في الأردن المادة (26/ب).

أما قانون العلامات التجارية قبل التعديل فإنه لم ينص على مثل هذه الحماية، أما ما نلاحظه على قرارات محكمة العدل العليا أنها فرضت الحماية لتلك العلامات بالرغم من عدم النص عليها في هذا القانون.

وتكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية في دراسة العديد من الإشكاليات التي تثور في الواقع العملي وقد تؤدي إلى صعوبة تطبيق التشريعات في الواقع العملي، ومنها مدى الحماية المدنية التي تتمتع بها.

وعليه سنقوم بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، نتحدث في الأول منها عن ماهية العلامة التجارية المشهورة، وذلك من خلال تعريفها وبيان أهميتها وشروطها، وأسباب كسب الحق فيها، ومعايير تحديد شهرة العلامة، أما في الفصل الثاني فنتناول فيه التعويض كوجه من وجوه الحماية المدنية وذلك بموجب قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وفي الفصل الثالث من هذه الدراسة سنتناول الإجراءات التحفظية، أما في الفصل الرابع فنتناول وجهة نظر محكمة العدل العليا في هذا الموضوع، من خلال بعض القرارات التميزية في هذا الصدد، وذلك من خلال قانون العلامات التجارية لعام (1952)، وقانون العلامات التجارية المعدل لعام (1999).

يعد مفهوم (مصطلح) العلامة التجارية المشهورة حديثا على تشريعاتنا الأردنية، إذ إنه لم يتم استخدام هذا المصطلح صراحةً، وأنه لم يسبق وأن حمى المشرع الأردني هذه العلامة في المملكة إلى حين صدور القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999)، فإنه وإن كان يشير في السابق إلى حمايتها على أساس مبدأ

المنافسة غير المشروعة إلا أنه ضَّمن القانون المذكور نصوصا صريحة وفي أكثر من مادة منه على حماية العلامة التجارية المشهورة[4].

وتتم حماية العلامة المشهورة كاستثناء على مبدأين أساسيين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات، ومبدأ وحدة نوعية المنتجات، حيث إن قانون العلامات التقليدي الذي تطور أساساً في الإطار الوطني لحماية العلامة في سياق عملية المنافسة في ذات النوع من التجارة أو المنتجات أصبح قاصراً عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيها ونوعية المنتجات المرتبطة بها، هذه العلامات المشهورة كثرت نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية ومبادئ حمايتها تعززت تدريجياً على صعيد الاتفاقيات الدولية إضافة للقوانين الوطنية والاجتهاد القضائي في الدول المختلفة، إلى أن أصبحت مع ظهور التربس أحد أساسيات قوانين العلامات التجارية الحديثة.

أ. حماية العلامة المشهورة كاستثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية

مبدئياً، الحق على ملكية العلامة التجارية له مفعول إقليمي، بمعنى أن هذا الحق يتم اكتسابه في بلد معين ويتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد. الحق المكتسب على علامة تجارية في بلد آخر، والمعترف به من قبل قوانين هذا البلد الآخر لا يكون له مفعول من حيث المبدأ في البلد المعين، هذا المبدأ العام يسري سواء أكان سبب اكتساب الحق على العلامة أو الاعتراف به مبنياً على استعمالها أم على تسجيلها، فمن أجل اكتساب حق على العلامة في بلد معين بناءً على استعمالها، يجب أن يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد المعين وليس في بلد أو بلاد أخرى، وإذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة، فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلاً في البلد الذي يتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق ولا يعتد بالتسجيل الحاصل في بلد أو بلدان أخرى، ومفعول هذه التسجيلات لا يمتد من حيث المبدأ إلى البلد المعني الذي يطلب الاعتراف بالحق فيه، مثلاً، من أجل أن يعترف القانون الأردني بالحق على

---

[4] سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية (مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفقا لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2004، ص47.

علامة تجارية في الأردن، يجب أن يكون قد تم اكتساب هذا الحق في الأردن، سواء بناءً على استعمالها أو تسجيلها في الأردن.

ومبدأ وطنية قانون العلامات معترف به من كل الدول، كما تقره الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية وتبني أحكامها عليه أحد المبادئ الأساسية التي تنص عليها هذه الاتفاقيات، وهو مبدأ المعاملة الوطنية الذي تنص عليه، على سبيل المثال، المادة (2) من اتفاقية باريس[5] مبني على قاعدة وطنية أو إقليمية قانون الملكية الصناعية، ومنها قانون العلامات التجارية، ومبدأ وطنية قانون العلامات التجارية تكرس أيضاً بالمادة (6) من اتفاقية باريس التي تنص على:

"1. تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعا الوطني.
2. مع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة....
3. تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

ولكن مع تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الأسواق التجارية الوطنية على بعضها البعض بدأت تظهر علامات في دول معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الإقليم أو الدولة التي نشأت وتسجلت فيها تحت قانونها الوطني. الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها لم تكن كافية لحماية هذه العلامة المشهورة في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل أن يتم تسجيلها فيها، وهنا بدأ قانون العلامات التجارية الذي تطور حتى تلك اللحظة ضمن الإطار الوطني حائلاً دون حماية هذه العلامة، هذا ما اقتضى أن يتم، وللمرة الأولى على الصعيد الدولي، إيجاد مادة في اتفاقية باريس هي المادة (6) تقرر إعطاء العلامات المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد، وذلك استثناءً من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية والتي كانت نفس الاتفاقية قد كرسته في المادة رقم (6) السابقة، فنصت في المادة (6) مكرر على:

---

(5) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المعدلة في استكهولم في (14/يوليو/1967)، والمنقحة في (2/أكتوبر/1979).

"1. تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها.

2. يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

3. لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

وتكرس مبدأ حماية العلامة المشهورة المنصوص عليه في المادة السابقة من اتفاقية باريس في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس) وهي إحدى الاتفاقيات التي تديرها منظمة التجارة الدولية، فقد نصت المادة (2/12) من التربس على تطبيق أحكام المادة (6) مكرر من اتفاقية باريس ومدت هذا التطبيق إلى الخدمات، حيث إن الحماية تحت اتفاقية باريس اقتصرت على علامات البضائع، إلى أن تكرس في التشريعات الوطنية للكثير من الدول.

ب. حماية العلامة المشهورة كاستثناء لمبدأ وحدة نوعية المنتجات

أحد المبادئ الأساسية الأخرى، إضافة لمبدأ الوطنية، التي تطبع قانون العلامات التجارية هو مبدأ وحدة نوعية المنتجات أو التخصص بالمنتجات، والمقصود به أنه من حيث المبدأ يتم حماية العلامة التجارية والاعتراف بالحق الاستئثاري لمالكها فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تستعمل العلامة بالنسبة إليها، وبناءً عليه فإن استعمال ذات العلامة من غير مالكها بالنسبة لمنتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها لا يشكل اعتداءً على الحق الاحتكاري لمالك

العلامة، وهذا المبدأ يجد أساسه في تطور قانون العلامات التجارية انطلاقاً من قانون المنافسة بمفهومه الواسع، فقانون العلامات التجارية ما هو إلا أحد القوانين التي وضعت من أجل تنظيم المنافسة في السوق، وحيث إن المنافسة تكون فقط عندما يقوم شخصان بممارسة النشاط الاقتصادي نفسه والتعامل بمنتجات أو خدمات متماثلة متنافسة، فإن العلامات التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمى فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتماثلة المتنافسة، هذا تم التعبير عنه بالقول بأن وظيفة العلامة هي بالأساس الدلالة على مصدر المنتجات في عملية المنافسة لتميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة لها.

ونتيجة للتطورات الاقتصادية والاتصالات ووسائل الإعلان والإعلام، أصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة إيمائية وتسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق ربطاً لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة وبين صاحب العلامة المشهورة، وأصبح من الممكن فعلاً أن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير منافسة أن يخلق لبساً لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه المنتجات أو الخدمات، فيعتقدون بأنها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة، إضافة إلى ذلك فإن استعمال العلامة المشهورة، والتي اكتسبت سمعة جيدة دولياً نتيجة لجودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، على سلع أو خدمات غير منافسة من نوعية أدنى من نوعية منتجات صاحب العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلى سمعة هذه العلامة أو الحط من هذه السمعة، أو أن يؤدي إلى إضعاف قدرتها على تمييز المنتجات، هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامات المشهورة ضد المخاطر المذكورة والتي يمكن أن تنجم عن استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة لتلك التي استعملت العلامة المشهورة أو سجلت أساساً بالنسبة لها.

هذه الحماية بدأت كاستثناء على مبدأ وحدة نوعية المنتجات المذكور أعلاه، والذي يعتبر أحد المبادئ الأساسية لقانون العلامات التجارية، وفي المرحلة الأولى

بدأت هذه الحماية عن طريق قرارات أصدرتها المحاكم في بعض الدول مثل ألمانيا، فرنسا وغيرها إلى أن تكرست في التشريعات الوطنية للكثير من الدول، وكذلك قانون الاتحاد الأوروبي وقوانين الدول الأوروبية كلها[6].

ونلاحظ أن العلامة المشهورة التي يتم حمايتها بالنسبة لمنتجات وخدمات غير مماثلة ومنافسة لتلك التي استعمل العلامة الأساسية وسجلت بخصوصها مشروط بأن تكون هذه العلامة قد تم تسجيلها في البلد المعين الذي تطلب الحماية فيه، أما بالنسبة لحماية العلامات المشهورة المحمية أساساً بموجب اتفاقية باريس مادة (6)، فيتم حمايتها في البلد المعين دون أن تكون قد سجلت فيه، حيث إنه لو كانت قد سجلت في هذا البلد المعين لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة كعلامة مشهورة لتمت حمايتها بناءً على تسجيلها.

ولما كانت دراستنا هذه تنصب على الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، كان لا بد لنا من التصدي ابتداء لتعريف العلامة التجارية المشهورة، وبيان أهميتها، وبيان الشروط الشكلية والموضوعية التي يجب أن تتوافر في العلامة التجارية المشهورة، وأسباب كسب الحق في العلامة التجارية المشهورة، ونتناول كذلك معايير اعتبار العلامة مشهورة.

2.1 تعريف العلامة التجارية المشهورة

قبل التطرق لتعريف العلامة التجارية المشهورة لابد من الإشارة ابتداء إلى تعريف العلامة التجارية.

---

(6) مثلاً: المادة (3/4) من التعليمات رقم (104/89 ي ي س)، الصادرة عن الاتحاد الأوروبي بتاريخ (1988/12/21)، والتي تم إدخالها في قانون الدول الأوروبية كلها بما فيها فرنسا، ألمانيا، بلجيكا وغيرها، كما تم تبنيها في معاهدة التربس المادة (3/16) من التربس تنص على: "تنطبق أحكام المادة (6) مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

هناك من يعرف العلامة التجارية على أنها: "تلك الشارة المتخذة شكلاً مميزاً والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع وتمكينا للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت"(7).

وهناك من عرفها بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"(8).

وعرفت محكمة العدل العليا العلامة التجارية بأنها عبارة عن "حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"(9).

أما المشرع الأردني فقد عرف العلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"(10).

ولكن هناك من يرى أن هذا التعريف يعاني من التزيد، بحيث اشترط في العلامة التجارية أن تكون "استعملت أو كان في النية استعمالها..." إذ إن المشرع يجعل "الاستعمال" أو "نية الاستعمال" شرطا لوجود العلامة التجارية أساساً بينما هو في الحقيقة وسيلة لإقناع المسجل بأحقية صاحب العلامة التجارية بتسجيلها، لذلك نجد أن المشرع الأردني عند تعريفه للعلامة التجارية خلط بين سبب ملكية العلامة التجارية وبين محل هذه الملكية، فسبب الملكية هو الاستعمال بينما محل الملكية هو ذات

---

(7) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص 4.

(8) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية 1996، ص 283.

(9) انظر قرار عدل عليا رقم (88/49)، لسنة (1988)، منشورات مركز عدالة.

(10) انظر المادة (2) من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999)، أما تعريف العلامة التجارية بموجب اتفاقية تربس (TRIPS) فهي تلك الأسماء الشخصية أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو مجموعة ألوان أو أي مزيج من هذه العلامات بشكل يسمح بتمييز السلع والخدمات التي تحمل مثل هذه العلامات (المادة 4/15).

العلامة التجارية، بحيث جعل السبب عنصرا في تعريف المحل الذي ترد عليه هذه الملكية، وهذا الخلط غير جائز بل منتقد أيضاً[11].

ولكن على الرغم من ذلك نجد أن المشرع الأردني في القانون المعدل توسع في تعريف العلامة التجارية لتشمل بالإضافة إلى علامات السلع والبضائع علامات الخدمة والعلامة المشهورة والعلامات الجماعية[12] كما هو واضح من نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني.

وبهذا التعديل يكون المشرع الأردني قد استوعب كل أنواع العلامات التجارية وعلى الأخص العلامات الخدمية[13] والمشهورة، ذلك أن العلامات التجارية لها أهمية كبيرة كونها وسيلة فعالة للمنتج في تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات المنافسة في السوق[14].

أما بالنسبة للعلامة التجارية المشهورة، فنجد أنها ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معلومة لمعظم المهتمين في عالم الصناعة أو التجارة أو الخدمات ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات

---

(11) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص5.

(12) العلامات الجماعية: هي تلك العلامات التي يملكها شخص عام أو شخص خاص، مثل الهيئات والمؤسسات والنقابات، فهي علامة تستعملها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعاً معيناً من المنتجات ويجمعها اتحاد أو مؤسسة عامة تسعى لتحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة، بحيث لا تقتصر وظيفتها على تمييز المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ولكن وظيفتها الأصلية تكمن في أنها ضمان رقابة جودة المنتجات أو طبيعتها، أو مصدرها أو طريقة صنعها.

وعرفت المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999) العلامة الجماعية بأنها: "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع"، ومن الأمثلة على ذلك علامة (AFL-CIO)، وعلامة (ISO 9000).

(13) وهي العلامات التي تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة كالشارات التي تضعها محطات خدمة السيارات لتقديم خدمة لتشحيم السيارات أو كالشارات التي تضعها مصبغة على الثياب التي قامت بتنظيفها أو صبغها وكذلك الشارات التي تتخذها الفنادق والمطاعم، ومثال ذلك علامة (The Four Season) لخدمة المطاعم.

(14) د.عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص135.

ذات جودة مميزة من مصدر محدد، وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل، كدرجة الصفة الفارقة التي تحتوي عليها ذات العلامة، والثقة التي تتمتع بها العلامة من قبل الجمهور ومدى معرفة هذا الأخير بها والجودة التي بلغتها البضائع التي تحمل العلامة[15].

وقد عرف المشرع الأردني العلامة التجارية المشهورة بأنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"[16].

يبدو أن هذا التعريف الذي أتى به المشرع الأردني للعلامة التجارية المشهورة لا يرقى لدرجة التعريف، كونه لم يعط مفهوما محددا لمعنى الشهرة، بالرغم من أهميته، لكي يصح القول بأنه تعريف للعلامة التجارية المشهورة، بل اكتفى المشرع الأردني بوضع معيار للقول بشهرة العلامة وجعل ذلك المعيار من شقين متلازمين هما:

الشق الأول: أن تكون العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه.

الشق الثاني: أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

بالنسبة للمعيار الأول، نجد أن المشرع الأردني في تعريفه للعلامة التجارية المشهورة لم يكن دقيقاً، إذ إنه لم يحدد العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ولم يحدد لنا متى تكون العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية قد تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه[17].

وهناك إبهام وغموض حول المقصود بعبارة البلد الأصلي الذي سجلت فيه، فهل هو بلد مالك العلامة التجارية أم بلد محل إقامته أم البلد الذي له فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية، فيما لو سجلت العلامة في أيٍ منها، إذ من المتصور أن

---

[15] د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، المنشور في مجلة نقابة المحامين، العدد 12، 2001، ص3.

[16] انظر المادة (2) من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[17] د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص193.

يكون لمالك العلامة جنسية دولة ما، وأن يكون مقيما في دولة أخرى، وله مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية أو فعلية، في دولة ثالثة، ويسجل علامة له في هذه الدول الثلاث في آن واحد، ومن ثم تصبح مشهورة في إحداها، فأي بلد –عندئذ– من هذه البلدان الثلاثة، يعتبر البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة[18].

أما بالنسبة للمعيار الثاني فقد خلا بدوره من تحديد معنى الشهرة أو كيفية اكتساب العلامة التجارية لتلك الشهرة ومدى تلك الشهرة، بالإضافة إلى وجود إبهام أو غموض حول المقصود بعبارة "القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية "، فهل هو جمهور المتعاملين مع تجار الجملة والمفرق بالمنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات التي تحملها العلامة؟ أم جمهور المستهلكين من الناس للمنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة؟ لأن القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية قد ينصرف إلى هؤلاء أو إلى أولئك، كما قد ينصرف إلى كليهما معا[19].

ونجد أن القانون الأردني لم يحدد سبب شهرة العلامة، ولم يربط بين الشهرة وبين السبب أو الأسباب التي قد تؤدي إليها، في حين ربطت اتفاقية تربس الشهرة بترويج العلامة التجارية[20].

ونقف هنا عند شرط حصولها على الشهرة لدى الجمهور، فهناك من يرى بأن العلامة تكون مشهورة إذا ما اعتبرتها السلطة المختصة في بلد الاعتداء، كذلك على أساس أن دوائر الدولة والجهات المختصة فيها هي أكثر علما ودراية بالعلامات التجارية المسجلة خارج البلاد[21].

وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الأردنية إذ رأت في العديد من قراراتها بأن أساس تحديد فيما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هو مسجل العلامات التجارية (السلطة المختصة)، إذ أقرت في تلك القرارات المبدأ التالي "استقر الاجتهاد

---

[18] د.صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني، المرجع السابق، ص6.

[19] د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص194.

[20] المادة (2/16) من اتفاقية تربس لسنة 1994، المشار إليها في الهامش رقم (3) ص(14).

[21] محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، القاهرة، 1978، ص240.

على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة الأردنية، ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش، وعليه، وحيث إن العلامة (DUMBO) المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه ذات العلامة (DUMBO) المملوكة إلى شركة والت ديزني كومباني والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى أن يكون القرار المطعون فيه والمتضمن رفض طلب تسجيل العلامة (DUMBO) متفقاً وأحكام قانون العلامات التجارية الأردني"[22].

ويفهم من قرار المخالفة الصادر في هذه القرارات الذي جاء فيه "حيث لم يرد في ملف العلامة التجارية الوارد من المستأنف عليه والمبرز في الدعوى ولا في البينات التي أرفقها المستأنف عليه مع لائحته الجوابية ما يشير إلى أن هذه العلامة التجارية مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، أو أنها مشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن بالمعنى المقصود في تعريف العلامة المشهورة الواردة في المادة (2) من قانون العلامات التجارية السالف بيانه"[23]. بأن أغلبية الهيئة الحاكمة قد اتخذت قرارها بالاعتماد على رأي مسجل العلامات التجارية دون النظر فيما إذا كانت هذه العلامة مشهورة لدى جمهور المستهلكين أم لا على نحو مخالف لنص المادة (2) من قانون العلامات التجارية.

ولكن وبالرغم من هذه المآخذ على تعريف العلامة المشهورة إلا أننا لا ننكر أن هذا التعريف منسجم مع ما جاء في اتفاقية باريس بشأن العلامة المشهورة[24] واتفاقية تربس مما فتح المجال أمام الأردن للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية (WTO).

مع الأخذ بالاعتبار أن المادة (2/16) من اتفاقية تربس قد اشترطت أن تكون شهرة العلامة قد اكتسبت عن طريق الترويج، والترويج يتم بعدة طرق منها الدعاية أو

---

[22] انظر في نفس المعنى قرارات محكمة العدل العليا رقم (428، 429، 430، 431، 432)، مجلة نقابة المحامين، سنة 2002، ص106.

[23] انظر قرارات محكمة العدل العليا رقم (428، 429، 430، 431، 432)، مجلة نقابة المحامين، سنة 2002، ص106.

[24] المشار إليها في ص (6).

الاستعمال وغيرها من الطرق التي تؤدي إلى شهرة العلامة في قطاع الجمهور[25]. فنجد أن اتفاقية تربس أعطت لرأي جمهور المستهلكين ومعرفتهم بالعلامة المراد تسجيلها دورا في تحديد مدى شهرتها، فما ذهبت إليه الاتفاقيات الدولية أكثر صوابا وحكمة، إذ إنها تجعل من تحديد شهرة العلامة التجارية أكثر سهولة، وتحقق الغاية المقصودة من تلك الحماية لذات العلامة التجارية التي تكون إمكانية معرفة دوائر الدولة لها أكثر من قدرة الجمهور نظرا للإمكانيات المتوفرة لها، وقدرتها على التحقق من كون العلامة مسجلة في بلدها الأصلي أم لا، ومن ناحية أخرى فإنها تكفل الحماية لجمهور المستهلكين الذين تكونت لديهم المعرفة بالسمة العالية لعلامة ما.

وحتى لا تدخل السلطة بمثل هذه الإشكاليات ولتحقيق قدر أكبر من العدالة فلا بد من أن يكون أمر تحديد مدى شهرة العلامة المراد تسجيلها من اختصاص لجنة من الخبراء المختصين يقومون بالتحري، والتأكد فيما إذا كانت هذه العلامة مشهورة لدى كل من الدولة و الجمهور المعني على حد سواء، ومن ثم يقومون بتقديم تقرير لمسجل العلامات التجارية بقبول العلامة التجارية أو رفضها[26].

ولتقرير مدى الشهرة يجب أن نأخذ بعين الاعتبار أن الشهرة لا تأتي من فراغ بل نتيجة الترويج الذي يقوم به مالك العلامة التجارية، سواء أكان عن طريق الدعاية أو الاستعمال، فمالك العلامة يبذل جهودا وأموالا طائلة في سبيل انتشار العلامة على نطاق واسع، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. كما يتوجب الوقوف على

---

[25] والتي تنص على ما يلي:

1. يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثلاثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها، أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام.
2. تطبق أحكام المادة (6) المكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

[26] سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 50.

مدى جودة المنتجات والخدمات التي تحمل تلك العلامة، نظرا إلى أن العلامة لا يتصور أن ترقى إلى درجة الشهرة دون أن تكون ذات جودة عالية، وامتيازات خاصة جعلتها تلقى قبولا من قبل المتعاملين معها، فأضحى استعمالها من قبل الغير يؤدي إلى الإضرار بمصالح الجمهور، ومصالح مالكها[27].

3.1 أهمية العلامة التجارية المشهورة

إن الاهتمام بالعلامة التجارية يعود إلى عصر الرومان، حيث استخدمت العلامة للحيلولة دون سرقة المنتجات، ثم استخدمت بشكل إلزامي في القرون الوسطى في نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن الأخرى، وقد كانت هناك علامات أخرى خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها ومدى جودتها بحيث كانت تحطم أو تصادر كل سلعة ليس عليها علامة ضماناً لحماية المستهلكين[28]؛ فالعلامة التي يطبعها الحرفي على منتجاته لا يمكن استخدامها أو اغتصابها من قبل الآخرين، ولا يمكن أخذ العلامات الموسومة على بضائع التجار؛ لأن ذلك الأمر يخضع للحكم القضائي، ويفرض في هذا الصدد القاعدة الأساسية بأن "أولوية الاستخدام تؤسس القانون"، فذلك الذي يستخدم العلامة للمرة الأولى يجب أن يحتفظ بملكيتها، حيث إنه يهدف للمنفعة العامة[29].

وقد صدر أول قانون خاص بالعلامات التجارية في فرنسا عام (1857) وفي بريطانيا عام (1879) وفي الولايات المتحدة الأمريكية عام (1946)[30].

وللعلامة التجارية المشهورة دور كبير في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني، فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفاً أو متقدماً، ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية المشهورة بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه

---

(27) د. محمد محبوبي، حماية العلامة المشهورة، المتوفر عبر الموقع: www.ejustic.gov.ma.، سنة 2000، ص1-2.

(28) Abraham. S. Greenbregm (1951), The Ancient Lineage of Trade Marks, the Patent Office Society. Vol. 33 Journal of

(29) أحمد يحيى أحمد جرادة، المرجع السابق، ص ي.

(30) د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص140.

والتشريعات بالعناية والاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها ليس على الصعيد المحلي فقط، بل على الصعيد الدولي أيضاً، فالمتتبع للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع عناصر الملكية التجارية والصناعية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامة التجارية، مما يعني أهميتها في ترتيب علاقات الدول وازدهار المجتمعات، وإقامة جو من التنافس الشريف بين الأفراد والعمل على تقدم المجتمع علمياً وصناعياً وتجارياً[31].

وتحتل العلامة التجارية المشهورة مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، بحيث أصبح لها قيمة إضافية تضاف لقيمة المحل التجاري (أو المتجر كما يسميه قانون التجارة الأردني)[32]، ولعل السبب في ذلك يعود إلى انتشار العلامة التجارية المشهورة واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، ذلك أن ازدياد المنافسة بين التجار وقيام المستهلك بالشراء اعتماداً على نوعية المنتج أو الخدمة دفع التجار إلى استخدام علامات تميز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة.

وتحقق العلامة التجارية المشهورة مصالح كل من المنتجين والموزعين والتجار بالإضافة إلى مصالح المستهلكين والاقتصاد الوطني، إذ للعلامة التجارية المشهورة دور أساسي في جذب المستهلكين أو العملاء إلى السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة، فالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية المشهورة هي ضمان جودة المنتج، إذ تضمن نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئناً لما يشتريه، فالعلامة التجارية المشهورة تساعد المستهلكين على معرفة البضاعة أو الخدمة التي يرغبون بها وتسهل للعميل معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علامتها التي تحدث في نفسه مقدار جودتها ومدى ملاءمتها وإشباعها لحاجته ورغباته حسب ما تعود عليها إذا كان قد سبق له شراؤها أو تعامل معها أو قرأ عن مواصفاتها أو مميزاتها بإحدى النشرات أو

---

[31] عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (ماهيتها، مفرداتها، وطرق حمايتها)، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص135.

[32] المنشور في الجريدة الرسمية، العدد (1910)، بتاريخ (1966/03/30)، ص472، وانظر أيضاً: المادة (38) من قانون التجارة الأردني لسنة (1966).

الإعلانات، ولذلك فإن تضليل المستهلك هو الهدف من توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة.

كما تميز العلامة التجارية بين السلع والخدمات المماثلة المعروضة في السوق مما يساعد المنتج على الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء آخرين، وهذا من شأنه أن يشجع على المنافسة المشروعة بين التجار مما ينعكس بدوره على نوعية الإنتاج وخفض الأسعار.

وعلى صعيد التجارة فقد فطن التجار إلى أهمية العلامات التجارية منذ زمن غير قريب لأهميتها في جذب الزبائن وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح، ولذلك فإن استعمالهم للعلامات التجارية يؤدي إلى ترويج السلع والخدمات داخل البلد وفي الخارج، مما يكسب التاجر الشهرة المرتبطة بالعلامة التجارية، وكلما اتسع نطاق تلك الشهرة كلما زادت قيمة العلامة التجارية، مما يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات المشابهة، مما يؤثر إيجاباً في الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة المتحصلة بسبب دفع الرسوم الخاصة بتسجيل العلامة وتحسين المستوى المعيشي للسكان[33].

وللعلامة التجارية المشهورة قيمة إضافية تضاف للمشروع نفسه، وفي دراسة أجريت على أهم العلامات التجارية في العالم تبين أن القيمة المضافة لأهم (20) علامة تجارية في العالم هي على النحو التالي[34]:

المرتبة	القيمة (بمليارات من الدولارات)	العلامة
1	39.000	كوكا كولا
2	38.700	مالبورو
3	17.100	أي. بي. إم
4	15.300	موتورولا
5	13.100	هيوليت-باكارد

(33) د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص142.

(34) وردت هذه الدراسة في مقال محمد خريسات، الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية: وزارة الصناعة والتجارة، 1998/05/12.

6	11.700	مايكروسوفت
7	11.600	كوداك
8	11.300	باد وايزر
9	11.000	كيلوجس
10	10.300	نيسكافيه
11	9.700	اينتل
12	9.600	جيليت
13	7.800	ببسي كولا
14	7.400	جي-إيه
15	6.900	ليفايس
16	6.900	فريتو-لاي
17	6.800	كومباك
18	6.500	باكاردي
19	5.900	كامبيلس
20	5.900	بامبرس

4.1 شروط العلامة التجارية المشهورة

لكي يصبغ المشرع على العلامة التجارية الحماية التي قررها القانون لا بد من توافر شروط موضوعية وشكلية معينة.

1.4.1 الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة

الشروط الموضوعية التي تتطلبها التشريعات كأساس لتسجيل العلامة التجارية المشهورة هي شروط تهدف في أساسها إلى حماية المستهلك من الغش والتضليل، إضافة إلى صيانة حقوق أصحاب العلامات التجارية المشهورة أنفسهم من التقليد والتزوير [35].

(35) طارق زاهي "محمد سعيد" طوقان، تسجيل العلامات التجارية والترخيص باستعمالها في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت- فلسطين، 1999، ص37.

وتتمثل هذه الشروط الموضوعية في شرط الصفة المميزة (الفارقة)، وشرط الجدة، وشرط المشروعية، وشرط القابلية للإدراك عن طريق النظر، وفيما يلي بيان هذه الشروط:

1.1.4.1 أن تكون العلامة التجارية مميزة (فارقة)

لكي تكتسب العلامة التجارية صفتها هذه لا بد من أن تكون مميزة ذات صفة فارقة، ذلك أن أهمية العلامة لا تأتي من الشارة أو الدلالة التي تدخل في تكوينها، بل تأتي من الشكل المميز الذي يصبغ عليها مقومات العلامة.

ويقصد بالصفة المميزة (الفارقة)، أن يكون للعلامة شكل مميز خاص بها. وبمعنى آخر، أن تتصف العلامة بصفة ذاتية لمنع وقوع العملاء في الخلط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة وتجعل من اليسير معرفتها[36].

إذ يجب أن تكون العلامة التجارية المنوي تسجيلها مؤلفة من أسماء أو حروف، أو رسوم أو أرقام، أو أشكال أو ألوان، أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة وقابلة للإدراك عن طريق النظر بشكل يكفل تمييز بضائع صاحب العلامة التجارية عن بضائع غيره من الناس[37] وفي هذا السياق بينت محكمة العدل العليا في قرار لها وجوب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة فارقة وذلك بقولها: "إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام شائع الاستعمال ولم تكن ذات علامة مميزة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس فيحق لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيلها"[38].

وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلاً دائرياً أو مربعاً أو مسدساً مميزاً، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تمت

---

[36] د.صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 139.

[37] انظر المادة (7) من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[38] د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص 149-150.

كتابتها بحروف مختلفة مميزة، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة)[39].

وعليه، لا تعد علامة تجارية قابلة للحماية العلامة التي تتكون من شكل شائع مألوف كصورة رجل يركب حصانا أو صورة رأس امرأة في صبغة للشعر أو رأس بقرة لتمييز لحوم محفوظة أو رسم هندسي معين كالمربع أو الدائرة[40]. وبهذا الصدد قررت محكمة العدل العليا في أحد أحكامها أنه " إذا كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة وليس من شأنه أن يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس"[41].

كما لا تعتبر علامة تجارية العلامة التي تتكون من شارات أو بيانات تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو صفتها أو الغرض منها أو مصدرها، كما هو الشأن في كلمة البن "اليمني" والجبن "الهولاندي"[42]. فقد قررت محكمة العدل العليا بأنه " لا يجوز تسجيل كلمة (SPEARMINT) كعلامة تجارية لاستعمالها على العلكة لأنها تعتبر وصفا لنوع البضاعة وتدل على مادة النعناع التي تدخل في تركيب البضاعة وبالتالي فإن تسجيلها لا يعطي صاحبها حق الملكية والاحتكار ما دام أنه ليس لها صفة فارقة"[43].

على أنه يلاحظ أنه إذا كانت الشارات العادية أو النوعية لا تصلح علامة بذاتها، فإنها تكون محلاً للحماية إذا اتخذت شكلاً مميزاً، كأن تكتب التسمية بحروف خاصة أو بلون خاص أو في وضع هندسي خاص[44].

---

[39] انظر المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[40] د. صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص139.

[41] انظر قرار عدل عليا رقم (53/6)، مجلة نقابة المحامين (1953)، ص155.

[42] د. صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص140.

[43] انظر قرار عدل عليا رقم (68/7)، مجلة نقابة المحامين (1969)، ص76.

[44] انظر المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999)، وانظر أيضاً عبد الحكم محمد عثمان، مبادئ قانون المعاملات التجارية (القانون الاتحادي رقم18 لسنة1993 لدولة الإمارات العربية المتحدة)، 1995، ص410-411.

وعليه إذا كانت العلامة العادية والوصفية والنوعية لا تصلح جميعها للتسجيل كعلامات تجارية على أساس افتقارها لشرط التميز (الصفة الفارقة) إلا أنها تساهم في خلق معيار واضح يمكن على أساسه رد سبب رفض التسجيل لافتقار العلامة لشرط التميز بسهولة ويسر بدون احتمال حدوث لبس مع افتقارها لشرط الجدة.

وبالتالي يجب أخذ الأمور التالية بالاعتبار عند تقدير الصفة الفارقة للعلامة التجارية:

1. الاعتداد بمدة استعمال العلامة[45]، بحيث قد تبدأ مجردة من أي صفة مميزة ثم تستقر في أذهان الجمهور عن طريق الاستعمال والدعاية والإعلان، فتصبح علامة جديرة بالحماية، فمثلا تعتبر علامة (LUX) علامة وصفية تدل على صفة جذابة، إلا أن العلامة الخاصة بالصابون (LUX) قد اكتسبت الصفة المميزة تبعا لاستعمال العلامة وما اكتسبته من شهرة فعلية.
2. عند تقدير الصفة الفارقة في العلامة يجب النظر إلى العلامة بصورة ذاتية ومستقلة بمعنى أن لا يتم المقارنة بينها وبين علامة تجارية أخرى.
3. أخذ نوع السلعة التي يراد تسجيل العلامة عليها في الاعتبار عند تقدير الصفة الفارقة لهذه العلامة، فمثلا علامة (SPEARMINT) التي رفض تسجيلها على العلكة لأنها من قبيل العلامات الوصفية غير المميزة، كان يمكن أن تسجل لو كان الطلب قد قدم لتسجيلها على منتجات من الأقمشة أو الأثاث[46].
4. أخذ لون العلامة بالاعتبار عند تقدير الصفة الفارقة[47]، بحيث يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كليا أو جزئيا على لون واحد أو أكثر، وفي هذه الحالة يأخذ

---

(45) انظر المادة (3/7) من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999).

(46) د. محمد محبوبي، المرجع السابق، ص3–4، وأيضاً: ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص14.

(47) حيث تنص المادة (4/7) من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999) على أنه: "يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة، وفي مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الألوان، أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان".

المسجل بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة كونها مقتصرة على تلك الألوان(48).

ونلاحظ مما سبق أن شرط التميز من الشروط الموضوعية الهامة، بحيث إذا ما فقدت العلامة التجارية شرط التميز فلا تقوم العلامة أصلا، ولا يمكن تسجيلها، وإذا سجلت كان هذا التسجيل باطلاً يمكن شطبه في أي وقت دون التقيد بفترة زمنية معينة، كذلك فإنها لا تكتسب الحماية القانونية مهما مر على هذا التسجيل من زمن- إلا إذا شاع استخدامها لزمن طويل واكتسبت شرط التميز – فلا يستطيع صاحبها منع غيره من استخدامها لأنها تعتبر من قبيل العلامات والرموز الشائعة أو الممنوعة التي لا يمكن لأحد أن يحتكرها ولو بالتسجيل(49).

ونجد أن هذا الشرط ينسجم مع فلسفة استخدام العلامات التجارية، والتي تهدف إلى تمييز السلع والمنتجات في نظر المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها، وكذلك حماية حق صاحب العلامة من المنتجات أو الخدمات المشابهة بطريقة تقليد علامته التجارية(50).

2.1.4.1 شرط الجدة

لكي يتم تسجيل علامة تجارية ما فإنها يجب أن تكون جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، ولكي تعتبر العلامة جديدة، يجب أن يتوافر فيها عنصر مميز لها على الأقل، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة. وأنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى اللبس والتضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم(51).

---

(48) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص27-28.

(49) انظر المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999)، وانظر أيضاً ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص38.

(50) طارق زاهي "محمد سعيد" طوقان، المرجع السابق، ص37.

(51) د.صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 140.

وشرط الجدة يقتصر على العلامات التجارية المستعملة لتمييز سلع أو منتجات معينة بذاتها في بيانات التسجيل الخاصة بتلك السلعة، وبالتالي فإن طلب تسجيل نفس العلامة التجارية أو علامة مشابهة لها على نوع مختلف من السلع أو المنتجات هو أمر ممكن، ولا يكون لصاحب العلامة الأولى أن يعترض على هذا التسجيل ما دام أن السلع والمنتجات المحددة في طلب تسجيل العلامة الثانية مغايرة ومختلفة عن السلع والمنتجات المحددة في علامته التجارية[52].

ويدعم هذا الاتجاه ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا الأردنية في عدد من قراراتها بخصوص منع تسجيل العلامات التجارية التي قد يؤدي تسجيلها إلى تضليل الجمهور وغشه، بسبب تشابهها أو تطابقها مع علامة تجارية أخرى سبق تسجيلها على نفس المنتجات، أما لو اختلفت المنتجات أو إذا اختلفت لغتا العلامتين أو نوع مادة التعبئة بشكل واضح للجمهور فلا يمنع ذلك من تسجيل العلامتين[53].

نلاحظ مما سبق أن شرط الجدة هو شرط نسبي، أي غير مطلق، ويترتب على ذلك ما يلي:

أ. من حيث مكان التطبيق:

العلامة التجارية تكون جديدة حتى لو تم استخدامها في جزء من إقليم الدولة فقط وليس في كل أنحاء الدولة، والحماية القانونية لها تمتد إلى إقليم الدولة بأكملها. فلو سبق استعمال نفس العلامة في أي جزء من أجزاء الدولة فإن هذا الاستعمال كفيل بأن يقيد حق الآخرين في طلب تسجيل نفس العلامة في أي مكان آخر من الدولة[54].

وبالتالي إذا كانت العلامة تستخدم في الأردن، فلا يجوز لشخص آخر استخدام علامة مطابقة أو مشابهة لتمييز نفس البضائع المسجلة من أجلها في كامل أراضي

---

[52] انظر المادة (10/8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[53] انظر قرار عدل عليا رقم (95/27)، مجلة نقابة المحامين (1996)، ص622، وأيضا قرار عدل عليا رقم (88/128)، مجلة نقابة المحامين سنة (1989)، ص910، وقرار عدل عليا رقم (91/87)، مجلة نقابة المحامين سنة (1992)، ص1542.

[54] انظر المادة (26/1/أ) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، المعدل لسنة (1999).

المملكة، لأنها عندئذ تكون فاقدة لشرط الجدة مما يوجب رفض تسجيلها، هذه هي القاعدة العامة، إلا أنه قد يحدث استثناءً أن يتم قبول تسجيل علامة تجارية معلقا على بعض الشروط أو القيود[55]، وقد يكون من بين هذه القيود فرض شروط من حيث مكان استعمالها، فقد يفرض المسجل على صاحب العلامة استخدامها في منطقة العقبة فقط، عندئذ يجوز لشخص آخر أن يقوم بتسجيلها أو استعمالها في عمان أو الكرك، دون أن يقدح ذلك في توافر شرط الجدة في هذه العلامة بالنسبة لذلك الشخص، وغالبا ما يتم ذلك في حالة المزاحمة الشريفة بين أشخاص يستعملون نفس العلامة التجارية[56]، إلا أن مثل هذه الحالات تبقى قليلة ونادرة؛ لأنها تشكل مرتعا خصبا لغش الجمهور خاصة في ظل التطور الهائل في وسائل المواصلات.

ويثار التساؤل حول العلامات المسجلة خارج إقليم الدولة، فهل تعتبر فاقدة لشرط الجدة إذا ما أريد تسجيلها أو استعمالها داخل الإقليم الوطني، مثلا علامة مسجلة في بريطانيا، أراد شخص – خلاف مالكها الأصلي – تسجيلها في الأردن، فهل تعد فاقدة لشرط الجدة مما يوجب رفض تسجيلها ؟؟.

إن الإجابة عن ذلك تقتضي منا التفريق بين حالتين:

1. كون العلامة مسجلة في الخارج وغير مستعملة في الأردن (غير معروفة فيه)، فإنه يجوز تسجيلها في الأردن؛ لأن ذلك لا يؤدي إلى احتمال غش الجمهور، إلا أنه يجوز لمالكها الأصلي (المسجلة باسمه العلامة في الخارج) أن يقيم دعوى لإبطالها وشطبها من السجل[57]، على أن تراعى في ذلك القواعد التي تنص عليها الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن.
2. كون العلامة مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن (معروفه فيه)، فإنه يمتنع تسجيلها في الأردن لأنها تكون فاقدة لشرط الجدة [58]، وقد قرر القضاء الأردني بأنه: "لا يجوز تسجيل العلامة التي تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة

---

[55] انظر المادة (13) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[56] انظر المادة (1/18) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[57] انظر المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[58] انظر المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

التجارية غير المحقة أو تدل على مصدرها غير الحقيقي، ولا يتصور توافر هذه الأمور في العلامة المطلوب تسجيلها ما لم يثبت أن العلامة الأخرى المسجلة في الخارج مستعملة في الأردن ومعروفة فيه"[59].

ب. من حيث زمان التطبيق:

يقصد بالجدة من حيث الزمان الجدة النسبية وليس المطلقة، فشرط الجدة لا يعني اشتراط عدم سبق استعمال أو تسجيل العلامة مطلقا في الماضي، فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو كان قد سبق استعمالها أو تسجيلها حسب القانون الأردني في عدة حالات:

أ. ثبوت ملكية العلامة لشخص آخر غير مسجلها، إذ في هذه الحالة يتم شطب العلامة التجارية من السجل وتسجيلها مرة أخرى باسم مالكها الحقيقي، ولا يمنع من ذلك كون العلامة التجارية قد سبق تسجيلها باسم شخص آخر في الماضي، ومن هنا فالبعض يرى وجوب تفسير المادة (10/8)[60] تفسيراً ضيقاً، فالمقصود بهذه المادة هو منع تسجيل العلامات التي سبق تسجيلها والتي لا تزال مسجلة باسم شخص معين طالما لم يصدر حكم يؤيد أحقية شخص آخر في ملكية العلامة، وبالتالي لا يمكن الوصول إلى هذه النتيجة إلا إذا طبقنا المبدأ الأصولي في التفسير والذي مفاده أن القانون يجب أن يقرأ جملة واحدة، وبالتالي يجب قراءة نص المادة (10/8) مع نص المادة (5/25)[61] و(1/23)[62].

---

[59] انظر قرار عدل عليا رقم (61/76)، مجلة نقابة المحامين (1965)، ص912.

[60] تنص المادة (10/8) من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه " لا يجوز تسجيل ما يأتي... العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع أو الخدمات التي يراد تسجيل العلامة من أجلها...."

[61] تنص المادة (5/25) من قانون العلامات على أنه " كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد 6 أو 7 أو 8 من هذا القانون... يجب أن يقدم خلال 5 سنوات من تسجيل تلك العلامة ".

[62] تنص المادة (1/23) من قانون العلامات على أنه " عندما يصبح شخص ما مالكا لعلامة تجارية مسجلة بمقتضى تحويل أو نقل أو معاملة قانونية أخرى عليه أن يقدم طلبا إلى المسجل لتسجيل العلامة المذكورة باسمه... ".

ب. كون العلامة المطلوب تسجيلها من قبيل العلامات المهجورة، وهي التي يتركها صاحبها وتقوم القرينة على أنه قصد التخلي عنها والنزول عن حقوقه فيها، وقد وضع المشرع الأردني عدة قرائن لهجر العلامة وهذه القرائن هي:

1. مرور سنة واحدة على تاريخ شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية وذلك لعدم دفع رسوم التجديد، فالمعروف أن مدة ملكية العلامة في القانون الأردني هي (10) سنوات قابلة للتجديد[63]، فإذا لم يقم صاحبها بدفع رسوم تجديدها فإنها تشطب من السجل[64]، ولكنها تبقى محتفظة برمق الحياة لمدة سنة واحدة من تاريخ هذا الشطب، بحيث يستطيع صاحبها إعادة تسجيلها باسمه في مواجهة أي طلب للتسجيل خلال هذه المدة[65].
2. عدم وجود نية صادقة لاستعمال العلامة التجارية ويمكن الكشف عن ذلك من خلال طريقتين[66]:

الأولى: عدم استعمال العلامة استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت العلامة من أجلها حيث اعتبرت محكمة العدل العليا أن مرور (20) سنة على تسجيل العلامة بدون تجديدها أو إعادة تسجيلها منذ تسجيلها لأول مرة يؤدي إلى مرور الزمان على تسجيلها، وبالتالي يجوز اعتبارها مهجورة لعدم الاستعمال[67].

الثانية: أن العلامة لم تستعمل بالفعل خلال السنوات الثلاث التي سبقت طلب إلغاء تسجيل العلامة التجارية المسجلة للغير[68].

فإذا ما توافر أحد هذين السببين فإنه يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل شطب العلامة من السجل، ومن ثم يمكن إعادة تسجيلها باسم شخص آخر دونما اعتبار لسبق تسجيلها في الماضي[69].

---

[63] انظر المادة (20) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[64] انظر المادة (2/21) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[65] انظر المادة (3/21) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[66] انظر المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[67] انظر قرار عدل عليا رقم (64/36)، مجلة نقابة المحامين، (1966)، ص134.

[68] انظر المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[69] انظر المواد (2/22) و(3/22) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

ج. من حيث نوع المنتجات:

تبقى للعلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل(70).

لذلك يبقى شرط الجدة متوافرا في العلامة التجارية فيما إذا استعملت أو تستعمل في صناعة الصلب مثلاً، وكانت قد استعملت أو تستعمل في صناعة الشمع أيضا أو تستعمل في صناعة العطور، إذ يجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة.

وعليه، فإن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافا يمتنع معه الخلط بينهما(71).

وقد تأكد هذا المبدأ في حكم لمحكمة العدل العليا جاء فيه "استقر الاجتهاد على عدم منح الحماية، إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضاعة، وعليه لا ترد الحماية على العلامة إن كان الاختلاف واضحا بين نوع وصنف البضاعة ومادة التعبئة لانتفاء تضليل المستهلك أو تشجيع المنافسة غير المشروعة"(72).

إلا أنه لا يجوز -بحال من الأحوال- استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات وبضائع من نفس الصنف أو ذات النوع، إذ لا يكفي تباين وعدم تشابه المنتجات والبضائع حتى يجوز أن تستعمل علامة واحدة لتمييزها عن بعضها البعض، بل لا بد

(70) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص314-315.

(71) انظر المادة (10/8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999)، وانظر أيضاً د.صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 140-141.

(72) انظر قرار عدل عليا رقم (98/115)، مجلة نقابة المحامين، (1998)، ص3971.

أن تكون تلك المنتجات والبضائع متفاوتة وغير متقاربة أيضا، حتى لا تتداخل فتؤدي إلى تضليل الجمهور وإيقاعه في اللبس.

وعلى ذلك، فلا تعتبر العلامة مميزة (فارقة) إذا كانت تستعمل في صناعة ساعات يد ثم أريد استعمالها في صناعة منبهات أو ساعات حائط[73].

وهناك من يرى أن شرط الجدة، لا يعد شرطا لوجود العلامة وإنما لإمكانية تسجيلها، فإذا كانت أية علامة فاقدة لشرط الجدة فإنها علامة تجارية ولكن لا يمكن تسجيلها، وإذا سجلت فإن هذا التسجيل يكون باطلا بطلانا نسبيا، ويجوز المطالبة بشطبها ولكن خلال مدة معينه من هذا التسجيل، وهي تتمتع بالحماية خلال فترة تسجيلها بالرغم من انتفاء هذا الشرط[74].

ونحن لا نتفق مع ما ذهب إليه هذا الرأي لأن شرط الجدة وإن كان ليس شرطاً مطلقاً وإنما يتخذ طابعاً نسبياً من حيث العلامات والمنتجات والزمان والمكان، إلا أن أهمية هذا الشرط تكمن في ألا تؤدي العلامة إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات، وبالتالي فإن فقدان العلامة التجارية لشرط الجدة يؤدي لعدم وجودها أصلاً، وإذا ما جرى تسجيلها فإن تسجيلها يعتبر في هذه الحالة باطلا ولكل ذي مصلحة أن يتمسك به؛ لأنه بطلان يتعلق بالنظام العام وتراعى فيه مصلحة جمهور المستهلكين.

3.1.4.1 أن تكون العلامة التجارية مشروعة

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة حتى يمكن تسجيلها، بل يجب أن تكون مشروعة أيضا، ويقصد بشرط المشروعية أن لا تكون العلامة التجارية من العلامات المحظور اتخاذها بحكم القانون، وأن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة[75].

أ. العلامات المحظور اتخاذها بحكم القانون:

---

[73] د.صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 141.

[74] ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص23-24.

[75] وهذا ما نصت عليه المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

حظر المشرع الأردني[76] تسجيل بعض أشكال العلامات وذلك لما تتمتع به من حرمة تستحق الصيانة من الابتذال في التعامل التجاري والصناعي، أو لاتخاذها وسيله للإيحاء بنفوذ سياسي أو رعاية سياسية، وأيضا مراعاة للنظام العام والآداب العامة ومنعاً لتضليل وإيهام الناس[77].

وأياً كان الأمر، فإن العلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية، إذا ما خالفت أي نص قانوني آخر، سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين والأنظمة السارية المفعول.

ب. العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة:

معيار النظام العام والآداب العامة هو من المعايير المرنة التي يصعب على الفقه القانوني وضع تعريف محدد له[78] وتحديده بشكل دقيق؛ لأنه من المعايير المتغيرة من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان، لذلك فإنه من العبث بمكان محاولة وضع إطار محدد لهذه الفكرة، بل يجب ترك الأمر بيد القضاء وفقاً لسلطته التقديرية للحكم في كل حالة على حده.

ففي إطار النظام العام، هناك من يرى أن علامة ما من شأنها أن تحقر أو تسيء إلى أحد الأديان بشكل مباشر أو غير مباشر، أو من شأنها أن تمس الوحدة الوطنية، وقد لا يرى ذلك، فالمجال مفتوح أمامه لتكييف هذه الأمور ومن ثم الحكم على مخالفتها للنظام العام[79].

وفي قرار لمحكمة العدل العليا فإنها ترى أن من حق مسجل العلامات التجارية أن يرفض تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها، على اعتبار أن هذا التسجيل مخالف

---

[76] انظر المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[77] ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص44، وأيضا د.صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق، ص143.

[78] طارق زاهي "محمد سعيد" طوقان، المرجع السابق، ص41.

[79] كنعان الأحمر، متطلبات التسجيل للعلامات التجارية ودور مكتب الملكية الصناعية، ورقة عمل مقدمة في ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، (22-23/ديسمبر/2003)، المتوفر عبر الموقع: www.wipo.org.

للنظام العام إذا كانت الشركة المستدعية طالبة تسجيل العلامة موضوع الدعوى هي من الشركات المحظور التعامل معها جزئيا بموجب قرار مؤتمر ضباط اتصال المكاتب الإقليمية لمقاطعة إسرائيل، دون أن يغير ذلك كون الصنف المطلوب تسجيل علامته ليس من الأصناف التي صدر قرار الحظر بسببها ما دام من الثابت أن الشركة طالبة التسجيل تتعامل مع إسرائيل في أصناف تجارية أخرى ومثل هذا التعامل محظور بمقتضى المادة الثانية من القانون الموحد لمقاطعة إسرائيل رقم (10) لسنة (1958)، ويتعارض مع النظام العام في المملكة، سواء أكان جزئياً أم كلياً[80].

وفي إطار الآداب العامة، قد يرى القضاء أن علامة تحتوي صورا معينة هي من العلامات المخلة بالآداب العامة، وقد لا يرى ذلك، وهنا يجب مراعاة المنتجات التي ستوضع عليها هذه العلامة، فصورة امرأة نائمة على سرير مخصصة كعلامة لأغطية الفراش لا تعد مخالفة للآداب، ولكنها تعد كذلك إذا كانت مخصصة لوضعها على مشروبات روحية[81].

4.1.4.1 شرط القابلية للإدراك عن طريق النظر

ويقصد به أن تكون العناصر الداخلة في تكوين العلامة التجارية يمكن إدراكها بصورة ملموسة كالأسماء والإمضاءات والرموز والحروف والصور والأختام والنقوش إلى غير ذلك[82].

وعليه، لا يجيز القانون الأردني تسجيل العلامات المكونة من إشارات أو رموز أو دلالات غير مادية، كالعلامة التي تتكون من النغمات الصوتية أو النغمات الموسيقية فحسب، ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة حفظ مثل هذا النوع من نماذج العلامات، والتكاليف الباهظة لذلك[83].

---

(80) انظر قرار عدل عليا رقم (72/87)، مجلة نقابة المحامين (1972)، ص1467.

(81) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص46.

(82) د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص 153.

(83) د.صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 144.

ولكن هناك بعض التشريعات سمحت بتسجيل العلامات التجارية الصوتية كما في قانون العلامات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة[84]، وكذلك قانون لانهام الأمريكي للعلامات التجارية[85].

2.4.1 الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة

يقصد بالشروط الشكلية الإجراءات الشكلية التي يجب على طالب تسجيل العلامة التجارية اتخاذها حتى يصبح للعلامة التجارية وجود قانوني إلى جانب وجودها الواقعي المتوفر بوجود الشروط الموضوعية. وهذه الإجراءات محددة سلفا وبموجب نصوص القانون كطريق للاعتراف بوجود العلامات التجارية من الناحية القانونية، وبالتالي إسباغ الحماية القانونية عليها.

وتبدو أهمية التسجيل كشرط شكلي لتسجيل العلامة التجارية إضافة إلى ما تقدم من توفير الحماية القانونية، في أن التصرفات المالية التي قد ترد على العلامة التجارية كالبيع أو الرهن، لا ترتب أثارها في حق الغير إلا إذا كانت العلامة مسجلة وصادر بها شهادة تسجيل رسمية من مسجل العلامات إضافة إلى كونها منشورة في الجريدة الرسمية[86].

ويدخل ضمن موضوع تسجيل العلامات التجارية مجموعة من النقاط التفصيلية والتي وردت في نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة (1952) والنظام المعدل لنظام العلامات التجارية رقم (37) لسنة (2000) نذكرها على النحو التالي:

1.1.4.1 طلب التسجيل

---

(84) حيث جاء في نص المادة 2 من هذا القانون "ويعتبر الصوت جزءا من العلامات التجارية إذا كان مصاحب لها".

(85) حيث إن قانون لانهام الأمريكي لا يمنع تسجيل الشارات الصوتية كعلامات تجارية، لمزيد من التفصيل انظر: Paul. Heald, Trademarks and Geographical Indications: Exploring the Contours of the TRIPS Agreement, Volume 29, No.3, Vanderbilt Journal of Translation Law, p.640. وانظر أيضاً: د.جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص106.

(86) طارق زاهي "محمد سعيد" طوقان، المرجع السابق، ص43.

إن العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإذا أريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية وتوفير الحماية القانونية له لا بد من تسجيله في الدائرة المختصة، ويكون التسجيل في السجل الخاص بالعلامات التجارية[87].

ولم يحدد قانون العلامات التجارية الأردني الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، وبالتالي يحق لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو يريد استعمالها ويرغب في تسجيلها أن يتقدم بطلب إلى مسجل العلامات التجارية لتسجيلها[88]. فيحق لأي شخص أردني أو أجنبي فردا أو هيئة، تاجراً أو غير تاجر، طبيعيا أو معنويا، أن يتقدم بطلب خطي أو مكتوب لتسجيل علامته التجارية[89]، ويمكن تقديم الطلب من قبل وكيل ملكية صناعية شريطة أو يكون مسجلاً لدى مسجل العلامات في السجل المخصص لذلك، أو محامياً مسجلاً في سجل نقابة المحامين المزاولين تحت طائلة العقوبة بغرامة لا تقل عن (1000) دينار أردني ولا تزيد عن (5000) دينار أردني[90].

وقد فصلت المواد (11–20) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة (1952) المسائل الخاصة بطلب التسجيل، فأوجبت تقديم الطلب على النموذج المختص[91]، وأن ترسل جميع الطلبات إلى المسجل في مكتبه[92] وأن يرفق الطلب بصورة العلامة ملصقة في المربع المعد لهذه الغاية في النموذج، فإذا زاد حجم الصورة عن حجم المربع تلصق الصورة على قطعة قماش أو كتاب أو على أية مادة أخرى يراها المسجل مناسبة[93]. وأن يرسل مع كل طلب يقدم لتسجيل علامة تجارية أربع

---

[87] د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص153.

[88] انظر المادة (1/11) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[89] د.عبدالله الخشروم، المرجع السابق، ص154.

[90] انظر المادة (31) من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة (1999)، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 4389، تاريخ (1999/11/01)، ص 2456.

[91] انظر المادة (11) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[92] انظر المادة (13) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[93] انظر المادة (15) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

صور إضافية بالشكل المقرر على أن تكون مطابقة تمام المطابقة للصورة الملصقة على الطلب وأن تدرج عليها جميع التفاصيل المطلوبة وتوقع من الطالب أو وكيله على أن تكون جميع صور العلامات من النوع المتين[94].

وإلى جانب إجراءات تقديم الطلب وإيداعه بين النظام الإجراءات الواجب اتخاذها عند تسلم الطلب، فيقع على المسجل واجب التحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للتأكد مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها، بدرجة من شأنها أن تؤدي إلى الغش[95].

وإذا ما تبين للمسجل لدى النظر في الطلب وبذل الجهد في التحري الأولي أنه لا يوجد اعتراض على تسجيل العلامة التجارية فيجوز له أن يقبل الطلب دون قيد أو أن يقبله بموجب شروط وتعديلات أو تحويرات أو قيود يرى من الصواب فرضها وتبليغها كتابة إلى الطالب[96].

وعالج المشرع الأردني حالة التنازع في تقديم طلبات التسجيل، وقرر في هذا الخصوص قاعدة واستثناء، ففي المادة (17) من قانون العلامات التجارية أورد القاعدة إذ جاء فيها: "إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها ببعض وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف، فيجوز للمسجل أن يرفض تسجيل أية علامات من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين إلا بعد أن تسوى حقوقهم

1. إما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل، أو
2. بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلى مثل هذا الاتفاق".

وبناءً على هذا النص، فإنه في حالة ما إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو متشابهة لبضائع متماثلة ولم يبت مسجل العلامات التجارية

---

[94] انظر المادة (16+17) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[95] انظر المادة (22) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[96] انظر المادة (23) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

بالرفض أو القبول، فيجوز للمسجل قبل تسجيلها أن يعمل على الوصول إلى صيغة توفيقية في حقوقهم سواء بالاتفاق فيما بينهم، أو إذا لم يتم الاتفاق لدى المسجل فله إحالة الموضوع إلى محكمة العدل العليا التي تعمل على الوصول إلى تسوية بين حقوق الطالبين.

أما الاستثناء على هذه القاعدة، فيتمثل في أنه يجوز للمسجل أن يقوم بتسجيل تلك العلامة أو أي علامة أخرى قريبة الشبه بها لنفس البضائع باسم أكثر من شخص واحد، على أساس القيود والشروط التي يراها مناسبة، من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك، إلا أن هذه الاستثناء لا يتم اللجوء إليه إلا في إحدى حالتين، وهذا ما نصت عليه المادة (1/18) من قانون العلامات التجارية التي جاء فيها: "إذا كان شخص يستعمل بطريقة المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال خاصة أخرى يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد، فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أية علامات أخرى قريبة الشبه بها لنفس البضائع أو لصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور".

وفي هذا الشأن قررت محكمة العدل العليا أن "لمسجل العلامات التجارية تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص إذا وجدت أحوال خاصة يستصوب معها ذلك التسجيل"[97]، وأن "حق مسجل العلامات التجارية في تسجيل العلامة باسم أكثر من شخص واحد موقوف على وجود أكثر من طلب"[98]. وأيضاً "تملك محكمة العدل العليا نفس الصلاحية التي خولتها المادة (18) من قانون العلامات التجارية للمسجل في تسجيل العلامة التجارية باسم أكثر من شخص واحد على أساس الشروط التي تستصوب فرضها"[99].

---

[97] قرار عدل عليا رقم (88/37)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1989)، ص881.

[98] قرار عدل عليا رقم (72/75)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1972)، ص1179.

[99] قرار عدل عليا رقم (74/15)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1974)، ص825.

على أنها قررت في حكم آخر "إن طلب تطبيق حكم المادة (18) من قانون العلامات التجارية التي تجيز تسجيل العلامة التجارية باسم أكثر من شخص، هو طلب غير وارد ما دام أنه قد ينشأ غش للجمهور من جراء استعمال العلامة من قبل أكثر من شخص"[(100)].

أي أن الحالتين اللتين يجوز فيهما تسجيل العلامة باسم أكثر من شخص هما:

1. إذا كان شخص يستعمل بطريقة المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر. ومن تطبيقات هذه الحالة ما قررته محكمة العدل العليا من أنه: "إذا كان مصنع للصوبات في سوريا ملكا لشخصين كانا يستعملان علامة (شعلة الأمان) على بضائعهما المشتركة وهي الصوبات، وعلى أثر وقوع خلاف بينهما سجل الشخص الأول العلامة باسمه في الأردن في سنة (1958) ونقل ملكيتها إلى شخص ثالث، فمن العدالة أن تسجل هذه العلامة أيضا في الأردن باسم المالك الثاني الأصلي بناء على طلبه، ولا يوجد في ذلك ما يفيد أن المزاحمة بين الفريقين لاستعمال نفس العلامة هي مزاحمة غير شريفة"[(101)].
2. إذا وجدت أحوال خاصة أخرى يستصوب معها المسجل تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد. ومن تطبيقات هذه الحالة ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا من أن استعمال العلامة موضوع الاعتراض (فرش أب) في الأردن منذ مدة طويلة للمشروبات الغازية – بالرغم من وجود علامة مشابهة هي (سفن أب) مسجلة في الخارج وغير مستعملة في الأردن – لا ينطوي على مزاحمة غير شريفة، وعلى ذلك قررت المحكمة أنه " بالنسبة للنص الوارد في المادة (18) "....أو إذا وجدت أحوال خاصة أخرى..." هذه الأحوال في رأينا هي في كون العلامة المعترض عليها (فرش أب) مستعملة في الأردن منذ زمن طويل وعلامة الشركة المعترضة (سفن أب) غير مستعملة "[(102)].

[(100)] قرار عدل عليا رقم (72/123)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1973)، ص373.

[(101)] قرار عدل عليا رقم (66/14)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1996)، ص462.

[(102)] قرار عدل عليا رقم (61/76)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1965)، ص912.

كما قررت المحكمة أيضا بأن "المادة (2/19) من قانون العلامات التجارية التي تعرضت لتقسيم العلامة التجارية المسجلة إذا انتقلت ملكيتها إلى عدة أشخاص لأي سبب كفسخ الشركة، أجازت لهؤلاء الأشخاص أن يتقدموا تسجيل هذه العلامة بينهم بمراعاة ما قد يفرضه المسجل من قيود على ذلك"[103].

2.2.4.1 سلطة المسجل

إن مسجل العلامات التجارية هو الجهة المحددة قانوناً لتسجيل العلامات التجارية والنظر في الطلبات والاعتراضات المتعلقة بهذه العلامات التجارية. ولمسجل العلامات التجارية صلاحيات واسعة في رفض أو قبول أي طلب لتسجيل علامة تجارية، أو قبول الطلب بموجب شروط أو تعديلات في طريقة استعمال العلامة التجارية أو مكان استعمالها وغير ذلك من الأمور[104]. إلا أن قرار المسجل بالرفض قابل للطعن أمام محكمة العدل العليا[105].

3.2.4.1 الإعلان والنشر

إذا قبل المسجل الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية وجب القيام بالإعلان عن ذلك ليتمكن صاحب المصلحة من الاعتراض عليه[106]، سواء أكان القبول بصورة مطلقة أو معلقاً على بعض الشروط والقيود، بحيث يتضمن الإعلان جميع الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها. ويتم نشر الإعلان في الجريدة الرسمية بالصورة التي يطلبها مسجل العلامات التجارية وبالتنظيم الذي يفرضه على صاحب العلامة وللمدة التي يراها مناسبة، وينشر الإعلان على نفقة طالب التسجيل، فصلاحيات مسجل العلامات التجارية هي صلاحيات واسعة تبدأ من ناحية قبول الطلب من عدم قبوله، وتستمر فيما يتعلق بعملية التسجيل وإجراءاته من خلال آلية النشر والتي يحق فيها

---

[103] قرار عدل عليا رقم (65/156)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1966)، ص446.

[104] انظر المادة (2/11) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[105] انظر المادة (3/11) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[106] انظر المادة (13) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

لمسجل العلامات أن يفرض على طالب التسجيل صورة معينة ينشر على أساسها الطلب وينظم بموجبها الصورة التي يتم نشر الطلب بموجبها "قد تتمثل في النموذج الرسمي للإعلان الذي يعبأ مع طلب التسجيل ويرفق معه، أو في أي صورة أخرى يراها المسجل مناسبة لنشر الطلب".

ولا يكفي في هذا الشأن أن يذكر رقم العلامة التي يراد تسجيلها وصنف البضائع التي سوف ترد عليها العلامة بل لا بد أن يكون الإعلان واضحا بخصوص اسم الجهة التي تطلب التسجيل، ومن حيث إدراج صورة العلامة التجارية المطلوب تسجيلها، وإذا لم تنشر صورة العلامة التجارية لتعذر ذلك أو عدم وضوحه، يشير المسجل في الإعلان إلى المكان الذي يمكن فيه من يريد الإطلاع على نموذج العلامة التجارية[107].

4.2.4.1 الاعتراض على قرار قبول الطلب

بعد نشر طلب تسجيل العلامة التجارية وإتاحة الفرصة للكافة أن يطلعوا على هذا الطلب، يجوز لأي شخص يعتقد بأن تسجيل العلامة المتضمنة في طلب التسجيل سوف يخالف الحماية القانونية الممنوحة لعلامة تجارية مستعملة أن يعترض على تسجيل العلامة التي يتضمنها الطلب لدى مسجل العلامات التجارية، وذلك خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب أو أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض[108]، إلا أنه لا يشترط في الاعتراض المقدم ضد تسجيل علامة تجارية أن يكون للمعترض مصلحة شخصية مباشرة في طلب رفض تسجيل العلامة، وإنما يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل، وذلك حتى لا يؤدي تسجيلها إلى غش الجمهور[109].

---

[107] انظر المادة (23) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[108] انظر المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[109] د.عبد الله الخشروم، المرجع السابق، ص 159.

ويجب أن يكون الاعتراض عن طريق إشعار خطي يقدمه المعترض إلى مسجل العلامات وفق نموذج معين يعترض فيه على تسجيل تلك العلامة والأسباب الموجبة لهذا الاعتراض(110).

وقد بينت المادتان (34 و 35) من نظام العلامات التجارية الأصول المتبعة بخصوص الاعتراض، إذ يجب أن يرسل إشعارا خطيا إلى مكتب المسجل بخصوص الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية ويكون هذا الاعتراض وفق نموذج مقرر لهذه الغاية تذكر فيه أسباب الاعتراض على التسجيل، وإذا كان سبب الاعتراض هو وجود علامات تجارية مسجلة مشابهة للعلامة المنوي تسجيلها يجب ذكر أرقام تلك العلامات وأعداد الجريدة الرسمية التي نشرت فيها.

ويجب أن يقدم الاعتراض على نسختين يرسل المسجل أحداهما إلى طالب التسجيل، ويجب على طالب التسجيل خلال مدة شهر واحد(111) إرسال لائحة جوابية إلى المسجل متضمنة الأسباب التي يستند إليها في الطلب الذي قدمه لتسجيل العلامة التجارية، وعدم قيامه بالرد يعتبر وكأنه قد تخلى عن طلبه(112).

وقد رسمت المواد (36–39) من نظام العلامات التجارية الطريق لتبادل اللوائح المسماة فيه بالبينات بين الطالب والمعترض، فإذا رغب الطالب في دحض الاعتراض وجب عليه تقديم اعتراضه خلال شهر واحد من استلامه نسخة الاعتراض، أو أية مدة أخرى يسمح بها المسجل وفق النموذج المقرر، مبينا فيه الأسباب التي تدحض فيه الاعتراض، وعليه أن يرسل نسخة من الاعتراض إلى المعترض(113).

ويستطيع المعترض خلال شهر واحد أيضا من استلامه نسخة الاعتراض أو خلال المدة الأخرى التي يسمح بها المسجل أن يودع مكتب المسجل البينات التي يستند إليها لتأييد اعتراضه ويرسل نسخة من الاعتراض إلى الطالب(114)، وتقاعس

(110) انظر المادة (2/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

(111) انظر المادة (24) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

(112) انظر المادة (3/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

(113) انظر المادة (36) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

(114) انظر المادة (37) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

المعترض على التسجيل عن إرسال لائحة جوابية يترتب عليها قرينة تخليه عن الطلب[115].

5.2.4.1 النظر في ادعاءات الخصوم والقرار

بعد أن يرد طالب التسجيل بلائحة جوابية على المعترض، يقوم المسجل بإبلاغ نسخة منها للأشخاص المعترضين على التسجيل، وتقع عليه مسؤولية تقرير ما إذا كان يجب السماح بالتسجيل والشروط التي يجب مراعاتها فيه، وذلك بعد النظر في البينات التي قدمها كل منهم، وبعد سماع الفرقاء إن اقتضى الأمر ذلك[116]، ويكون قرار مسجل العلامات التجارية قابلا للطعن بالاستئناف أمام محكمة العدل العليا[117] وذلك خلال (20) يوماً من تاريخ قرار المسجل، وبناءً عليه قررت محكمة العدل العليا بأنه: "يستفاد من الفقرة السادسة من المادة (14) من قانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999) أن مدة الاستئناف هي (20) يوماً فبالتالي تقديم الاستئناف ضمن هذه الفترة يجعله مقدماً ضمن المهلة القانونية ومقبولاً شكلاً"[118].

وتنظر محكمة العدل العليا في قرارات مسجل العلامات التجارية وفق نفس الأصول المتبعة أمامها للطعن في القرارات الإدارية، فتسمع مرافعات الفرقاء، ومسجل العلامات إن اقتضى الأمر ذلك، وتنظر في البينات الخطية المقدمة من الفرقاء[119]، وبناء على ذلك تصدر قرارها من حيث السماح بتسجيل العلامة التجارية والشروط التي ينبغي مراعاتها في تلك العلامة، أو بتعديل العلامة التجارية ونشرها معدلة حسب قرار المحكمة[120]، كما يجوز تقديم أدلة أخرى أمام محكمة العدل العليا بعد الحصول على إذن خاص من المحكمة[121].

---

[115] انظر المادة (38) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[116] انظر المادة (4/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[117] انظر المادة (5/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[118] انظر قرار عدل عليا رقم (2002/60) مجلة نقابة المحامين لسنة (2003)، ص76.

[119] انظر المادة (6/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[120] انظر المادة (9/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[121] انظر المادة (7/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

6.2.4.1 إصدار شهادة التسجيل

بمرور المدة المحددة لنشر طلب العلامة التجارية وعدم اعتراض أي أحد على تسجيل العلامة التجارية التي يحتويها الطلب، أو بصدور قرار مسجل العلامات أو المحكمة برد الاعتراض المقدم على تسجيل العلامة التجارية وقبول تسجيل هذه العلامة[122]، يترتب على مسجل العلامات التجارية أن يقوم بإتمام إجراءات تسجيل العلامة التجارية في سجل العلامات والعمل بالقرار المؤيد لطلب التسجيل والقيام بتسجيله وإصدار شهادة بتسجيل العلامة حسب النموذج المقرر[123].

ويجري قيد العلامة التجارية في السجل وفقا للأصول والإجراءات المنصوص عليها في نظام العلامات التجارية[124]، ويجب أن يقيد المسجل العلامة التجارية في السجل بالسرعة الممكنة بعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ نشر الطلب في الجريدة الرسمية وبعد دفع الرسوم المقررة[125]، ويجب أن يتضمن القيد إشارة إلى تاريخ التسجيل والبضاعة التي سجلت العلامة التجارية بشأنها وتفاصيل أخرى قد يراها المسجل ضرورية[126]. وإذا توفي طالب تسجيل العلامة التجارية قبل تسجيلها يجوز للمسجل أن يقيد في السجل بدلا من اسم الطالب المتوفى اسم المالك لاسم وشهرة شغل المتوفى وعنوانه وأوصافه وذلك بعد مرور المدة المعينة للنشر وقناعته بوفاة الطالب[127]، ويعد تاريخ التسجيل مستندا إلى الماضي أي تاريخ تقديم الطلب[128]، فالحماية القانونية المقررة للعلامة تبدأ من تاريخ تقديم الطلب إلى تمام إجراءات التسجيل[129].

---

[122] طارق زاهي "محمد سعيد" طوقان، المرجع السابق، ص50.

[123] انظر المادة (2/15) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[124] انظر المادة (48/47) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[125] انظر المادة (1/47) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[126] انظر المادة (2/47) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[127] انظر المادة (48) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (37) لسنة (2000).

[128] انظر المادة (1/15) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[129] د.عبد الله الخشروم، المرجع السابق، ص161.

أما إذا قدم طلب لتسجيل علامة تجارية في بلد أجنبي يرتبط بالمملكة الأردنية الهاشمية باتفاق دولي لحماية العلامات التجارية[130]، فالعبرة بتاريخ تقديم الطلب في البلد الأجنبي العضو في ذلك الاتفاق الدولي[131].

وفي حالة تقدم عدة أشخاص بطلبات لتسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها ببعض ومتعلقة بنفس البضائع أو الصنف ولم يكن المسجل بعد قد أصدر قراره بالقبول أو الرفض فأعطى المشرع المسجل سلطة تقديرية لتسوية حقوق المتقدمين بالاتفاق فيما بينهم بموافقة المسجل أو بواسطة محكمة العدل العليا في حالة عدم الدخول إلى مثل هذا الاتفاق[132].

ونلاحظ من خلال ما سبق أن الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية المشهورة هي نفسها الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية العادية، ولكن بالإضافة إلى ذلك ولكي تكون علامة ما مشهورة، يكون من المهم جداً أن الجمهور أثناء الكشف عن علامة يحصل له رد فعل سريع أن يفكر في المنتوج المقدم، فعندما نقول مثلاً (OMEGA) نفكر بسرعة في الساعة، وعندما نقول (Coca Cola) نعرف بسرعة أنها علامة لمشروب غازي.

والسؤال الذي يمكن طرحه هو أمام أي نوع من المستهلكين يلزم تقدير الشهرة؟

إنني أساند الرأي الذي جاء به كل من (Burst- A. Chavanne) حينما قالا بأن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بوساطتها يمكن تقدير شهرة علامة تجارية، وليس فقط جزء من هذه الفئة التي تستعمل نوعاً ما من المنتوج الحامل للعلامة، فمثلاً علامة موجودة على مضرب التنس يمكن أن تكون معروفة عند لاعبي التنس، ومع ذلك ليست مشهورة ولن تصير مشهورة إلا عندما يعرفها حق المعرفة جميع الناس الذين لا يلعبون التنس[133].

وفي إطار ذلك فإننا نرى أن العلامات المشهورة يمكن تقسيمها إلى نوعين:

---

[130] انظر المادة (41) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[131] انظر المادة (1/15) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[132] انظر المادة (17) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[133] A-Chavanne et. J.J Burst: Droit elle la propri 閮?, industrielle 3eme 閣 ition Dalloz 1990, p: 616.

أ. علامات مشهورة أصبحت تدل على اسم جنس للمنتجات، نظراً لشيوع استخدامها، ومن ذلك، علامة كوداك (وتطلق على آلات التصوير)، وعلامة فريجيدير (وتطلق على آلة التبريد)، وعلامة نسكافيه (وتطلق على القهوة)، وهذه العلامات يمكن أن تتمتع بالحماية في ظل القانون الأردني، حتى ولو لم يتم تسجيلها، وذلك على أساس أنها علامات لازمة تدل على جنس المنتجات، وهو ما حصرته المادة (7/8) من قانون العلامات التجارية الأردني، فلا يجوز مثلاً تسجيل علامة نسكافيه على منتجات من القهوة في الأردن (من قبل شخص آخر غير مالكها)، حتى ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة في الأردن، لأن هذه العلامة أصبحت لشيوع استخدامها تدل على اسم جنس للمنتجات (القهوة)، وليس على اعتبار أنها علامة مشهورة، فإذا ما قلنا بذلك، فإننا نتوصل إلى حماية عدد لا بأس به من العلامات التجارية المشهورة التي تدخل في هذا الإطار.

ب. علامات مشهورة ولكنها لا تدل على اسم جنس للمنتجات التي تميزها، ومن هذا القبيل علامة (WATER MAN) الخاصة بأقلام الحبر، وهذه العلامات لا يمكن حمايتها جزائياً في الأردن إلا إذا تم تسجيلها.

5.1 أسباب كسب الحق في العلامة التجارية المشهورة

تنقسم تشريعات الدول بالنسبة إلى الأساس القانوني لاكتساب ملكية العلامة التجارية المشهورة إلى ثلاثة أقسام تبعاً لنظرة المشرع إلى الأهداف التي يرغب في أن تحققها العلامة التجارية المشهورة، فنجده يقرر في بعض التشريعات أن ملكية العلامة التجارية المشهورة تثبت لمن يسبق في استعمالها[134]، ونجده في تشريعات أخرى يغلب

[134] حيث إن النظام الفرنسي وبمقتضاه يكون الحق في ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال، أما التسجيل فليس منشأً لحق الملكية بل هو مقرر له فحسب، وبمعنى آخر مجرد قرينة على الملكية يمكن للغير دحضها بإثبات الاستعمال السابق، وهذا الأثر المقرر نتيجة منطقية للنظام الفرنسي للتسجيل الذي يتم دون فحص سابق، ومن مزايا هذا النظام أن يكون مالك العلامة الذي يهمل تسجيلها بمأمن من أن يغتصب علامته منافس له بطريق تسجيلها باسمه، إلا أنه لا يخلو من مساوئ لما يؤدي إليه من تشجيع أصحاب العلامات على إهمال تسجيلها، كما أنه يجعل مركز صاحب التسجيل قلقاً لمدة طويلة بسبب الأسبقيات التي يمكن أن تظهر من فترة لأخرى، هذا إلى تعذر معرفة من له أسبقية الاستعمال في حالة حصول تنازع على ملكية علامة قديمة.

فكرة الملكية القائمة على الأسبقية في التسجيل[135]، كما نجده في تشريعات بعض البلدان يأخذ بمبدأ وسط يقوم على أسبقية استعمال العلامة دون إغفال للتسجيل بل يجعله قرينة أولية على ملكيتها[136].

وبالتالي ترد أسباب كسب الحق في العلامة التجارية المشهورة إلى سببين، وهما: الاستعمال والتسجيل، وتعتبر الأحكام المتعلقة باستعمال وتسجيل العلامة التجارية المشهورة من أهم المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية؛ لأنها تتعلق بإثبات ملكية العلامة التجارية المشهورة ونسبتها إلى صاحبها؛ ولأنها أساس منح العلامة التجارية المشهورة الحماية القانونية اللازمة لحفظ حقوق مالكها من أي تعدٍ قد يقع على علامته.

1.5.1 الاستعمال

تكتسب ملكية العلامة التجارية المشهورة بواقعة استعمالها وليس بواقعة التسجيل القانوني، حيث إن العبرة في ملكية العلامة التجارية المشهورة هي بسبق استعمال العلامة التجارية المشهورة وليس بسبق تسجيلها بالجهة الإدارية المختصة، فالحصول على الحق في العلامة التجارية المشهورة يتطلب حيازة سابقة للعلامة يترتب عليها حق الاستعمال الفعلي والجدي والمستمر في تمييز المنتجات أو البضائع، كما يشترط أن يكون الاستعمال علنياً بوضع العلامة على المنتجات وعرضها للبيع، وأن يكون الاستعمال منتظماً ويستخدم في الإعلانات والفواتير، وعليه إذا قام صاحب العلامة

---

[135] حيث إن النظام الألماني وبمقتضاه يكون التسجيل منشأ لحق ملكية العلامة، وهذا الأثر المنشئ للتسجيل نتيجة لنظام الفحص السابق الذي يأخذ به التشريع الألماني، ولهذا النظام مزاياه في تحديد المركز القانوني بصفة ثابتة والقضاء على المنازعات حول ملكية العلامات، غير أنه لا يخلو من المساوئ التي تنطوي عليها جميع الأنظمة الشكلية، بما قد تؤدي إليه من إهدار حقوق المبتكر الحقيقي الذي يغفل تسجيل علامته لصالح منافس سيء النية يبادر إلى تسجيل العلامة فيصبح المالك الحقيقي لها.

[136] حيث إن انجلترا وأسبانيا تأخذان نظاماً وسطاً بين هذين النظامين الرئيسيين للإفادة من مزاياهما ولتفادي مساوئهما على قدر الاستطاعة، وهو نظام التسجيل ذو الأثر المنشئ المؤجل، وبمقتضاه تكون أسبقية الاستعمال هي أساس حق ملكية العلامة ويقتصر التسجيل على مجرد تقرير هذا الحق، على أنه متى انقضت فترة معينة على التسجيل دون منازعة الغير خلالها، يصبح التسجيل منشئ لحق ملكية العلامة حسماً لكل نزاع لاحق.

باستعمالها فعلاً استعمالاً ظاهراً أو عاماً دون تسجيلها وسبقه آخر إلى تسجيل نفس العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات، كانت الأفضلية لمن أثبت استعماله للعلامة التجارية المشهورة قبل الآخر[137].

ولقد أولت محكمة العدل العليا موضوع استعمال العلامة التجارية المشهورة أهمية كبرى، فقد رجحت بسط الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة المستعملة إذا اعتمد صاحبها حجة الاستعمال ضد علامة مشابهة أو مطابقة لها.

قضت محكمة العدل العليا بأنه إذا ارتطم حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق مستعمل سابق لهذه العلامة فيكون للشخص الذي استعمل العلامة أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه[138]، وإثبات استعمال العلامة التجارية المشهورة واقعة مادية يكون لصاحب الشأن إثباتها بكافة طرق الإثبات[139].

ويستخلص من قرارات محكمة العدل العليا أن المقصود باستعمال العلامة الذي يعطي صاحبها الحماية القانونية التي يتمتع بها مستعمل العلامة بموجب القانون، هو قيام صاحب العلامة بالمتاجرة بها –بشرط أن لا تكون مستعملة من قبل الغير أو سبق تسجيلها باسم الغير– إلى درجة أن تصبح هذه العلامة معروفة ومميزة لبضائعه وراسخة بأذهان المستهلكين.

ويعتبر الاستعمال غير الجدي أو العرضي أو المتقطع للعلامة التجارية المشهورة غير مكسب للحق بها، ولا يحتج على منافس يقوم باستعمال العلامة استعمالاً مستمراً ومنظماً[140]، ولعنصر استعمال العلامة التجارية المشهورة دور مهم في حالة وجود نزاع حول ملكية العلامة التجارية المشهورة وعدم قيام أي طرف بإثبات

---

(137) د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ص747–748، ود. سميحة القيلوبي، القانون التجاري، الجزء الأول، 1981، ص285 وما بعدها.

(138) انظر قرار عدل عليا رقم (72/65) مجلة نقابة المحامين لسنة (1973)، ص1497، والقرار رقم (87/169) مجلة نقابة المحامين لسنة (1989)، ص899، والقرار رقم (96/73) مجلة نقابة المحامين لسنة (1997)، ص638.

(139) د. سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص286 وما بعدها.

(140) د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص748–749، وانظر قرار عدل عليا رقم (52/55)، مجلة نقابة المحامين، العدد الثالث، السنة الأولى، 102.

ملكيته للعلامة، فقد قررت محكمة العدل العليا أن معيار أسبقية استعمال العلامة هو الذي يؤخذ بعين الاعتبار للفصل بين الطرفين المتنازعين حول ملكية العلامة التجارية[141].

1.1.5.1 حقوق مستعمل العلامة التجارية المشهورة

يحق لمستعمل العلامة التجارية المشهورة الدفاع عن علامته ضد أي تسجيل لعلامة أخرى مطابقة أو مشابهة لعلامته، وهذا ما بينته محكمة العدل العليا في قراراتها، ولا بد من بيان أن الحق الوحيد الذي لم يخوله القانون لمستعمل العلامة التجارية المشهورة هو حق إقامة الدعاوى الجزائية، حيث منح القانون هذا الحق لصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة فقط[142].

ويحق لمستعمل العلامة التجارية المشهورة التي أصبحت مميزة لبضائعه وفقاً للمادة (5/25) من قانون العلامات التجارية طلب شطب العلامة المسجلة باسم شخص آخر إذا توافرت الشروط التالية:

1. إذا ثبت أن هنالك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.
2. إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب شطبها خمس سنوات.

حيث قررت محكمة العدل العليا في حكم لها جاء فيه "لمستعمل العلامة التجارية الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا ثبت أن هناك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، وكان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة المطلوب حذفها ولم يمضِ على تسجيل العلامة المطلوب ترقيها مدة خمس سنوات"[143].

2.1.5.1 شروط الاستعمال الذي يمنح الحماية القانونية للعلامة المستعملة

---

[141] انظر قرار عدل عليا رقم (96/29) غير منشور صدر بتاريخ (1996/09/07)، والقرار رقم (95/306)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1996)، ص641.

[142] انظر المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[143] قرار عدل عليا رقم (9/454)، مجلة نقابة المحامين لسنة (2000)، ص933.

إن الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة التي تمنح صاحبها الحماية القانونية هي:

1. أن يكون الاستعمال لمدة تصبح خلالها العلامة مميزة لمنتجات مستعملها وراسخة في أذهان المستهلكين[144].
2. استعمال العلامة التجارية المشهورة في الأردن، فالعلامة المعروفة في الخارج لا تكسب صاحبها الحماية المقررة لمالك العلامة المستعملة في الأردن[145].
3. أن يكون استعمال العلامة المشهورة في الأردن من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة بنفسه أو بواسطة غيره كالوكيل أو الموزع، حيث إن مجرد استيراد البضاعة التي تحمل علامة تجارية مشهورة من شخص ضمن أشخاص آخرين يستوردونها من الخارج لا ينطوي بحد ذاته على معنى الاستعمال المقصود في قانون العلامات التجارية، إذ إن الاستعمال المقصود يعني استعمال علامة تجارية خاصة بتمييز بضاعة صاحب العلامة ذاته[146].

2.5.1 التسجيل

يعتبر تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها لمن سجلت باسمه، إلا أنها قرينة بسيطة تقبل إثبات العكس، أي يستطيع من سبق له استعمال ذات العلامة أن يثبت أحقيته أمام المحكمة[147]، وتعتبر فائدة التسجيل بالنسبة لمن قام به أنه يلقي عبء الإثبات على من يدعي خلاف الظاهر أي خلاف ما تم تسجيله؛ فالتسجيل يعطي صاحبه قرينة على ملكيته للعلامة وقرينة على استعمالها على الأقل من تاريخ التسجيل؛ وبالتالي يكون صاحب التسجيل في مركز أقوى ممن يدعي العكس.

---

(144) انظر قرار عدل عليا رقم (95/309)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1996)، ص641.

(145) انظر قرار عدل عليا رقم (61/76)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1965)، ص912.

(146) انظر قرار عدل عليا رقم (52/55)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1953)، ص102، والقرار رقم (1/63)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1961)، ص131، وانظر ربا طاهر قليوبي، حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، عمان، ص175-184.

(147) انظر قرار عدل عليا رقم (71/26)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1971)، ص1172.

ولقد عالجت المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة (1999) موضوع التسجيل بقولها "كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفاقاً لأحكام هذا القانون".

ولقد قررت محكمة العدل العليا أن المادة السادسة من القانون لا تسوغ للشخص أن يطلب تسجيل علامة تجارية باسمه، إلا إذا كان يرغب أن يستقل في استعمالها لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو اتجاره[148].

وتختلف الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية المشهورة من ناحية قانونية من تشريع إلى آخر على النحو التالي:

أ. قد يكون للتسجيل أثر مقرر للملكية أي التسجيل يقرر الحق في العلامة التجارية المشهورة, وتبقى ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال وليس للأسبق في التسجيل.

ب. قد يكون للتسجيل أثر منشأ للملكية أي التسجيل ينشئ الحق في العلامة التجارية وملكية العلامة تكون للأسبق في التسجيل وليس للأسبق في الاستعمال.

والحقيقة أنه وفقاً لقانون العلامات التجارية الأردني يكون للتسجيل أثر مقرر للملكية وذلك محدد بمدة معينة، فإن مضت المدة المحددة دون اعتراض قانوني يصبح التسجيل منشئاً للحق في العلامة التجارية[149].

وخلاصة القول إن العبرة في ملكية العلامة التجارية المشهورة بأسبقية استعمال العلامة لا بتسجيلها، إذ إن التسجيل يسبغ الحماية القانونية على العلامة التجارية المشهورة منشئاً الحق في ملكيتها، وبالمقابل نجد أن عدم التسجيل لا يترتب عليه فقدان ملكية العلامة التجارية المستعملة وإنما يفقدها ميزة إسباغ الحماية القانونية بما لها من مزايا.

---

(148) انظر قرار عدل عليا رقم (63/32) غير منشور.

(149) د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص353.

6.1 معايير اعتبار العلامة التجارية مشهورة

مبدأ حماية العلامة المشهورة استقر في قوانين العلامات التجارية الوطنية الحديثة في معظم دول العالم، بعد أن تم تبنيه في تربس كما بينا، ولكن بقيت الكثير من الأمور القانونية المتصلة بتطبيق هذا المبدأ غير مثبتة في نصوص قانونية دولية، وفي مقدمة هذه المسائل مسألة المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

المادة (2/16) من تربس تنص على: "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية" ولكن هذا لنص ليس كافياً بحد ذاته لبناء المعايير التي تجعل العلامة مشهورة أم لا.

مبدئياً، تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية تعود تقديرها لمحاكم البلد المعني، والكثير من القرارات القضائية التي صدرت في الأردن في هذا الخصوص تضمنت معايير عديدة لتقدير مدى شهرة العلامة، كما سنبين عند إيراد بعض اجتهادات القضاء الأردني الحديثة في هذا الخصوص في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

كي لا تبقى مسألة إيجاد المعايير التي تحدد شهرة العلامة غامضة، ومن أجل إيجاد نوع من الدليل الإرشادي على المستوى الدولي في هذا المجال، فقد نظمت الويبو حلقات تشاور وبحث في هذا المجال قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية، ووضعت بنتيجتها مجموعة نصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في (7–11/ حزيران/ 1999)، وهذه النصوص تم تبنيها في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من (20–29/ أيلول/ 1999) تحت اسم

"التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة"[150]، الجزء الأول من التوصية المشتركة حمل العنوان "تقرير العلامات المشهورة" المادة رقم (2) من هذا الجزء وضعت عدداً من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

ونجد أن الفقرة (1) من المادة (2) من التوصية المشتركة بينت بعض المعايير التي يمكن أخذها لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة، ولكن هذه الفقرة بينت أنه من حيث المبدأ يمكن للجهة المعينة أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير هذه الجهة، والتي قد يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعينة، وبذلك فإنه لا يوجد حصرية في هذا الموضوع، هذه الفقرة تنص على أن الجهة المعنية يمكن أن تنظر في جملة من المعطيات المقدمة لها لتقدير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وتذكر المعطيات التالية على وجه الخصوص:

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.
- مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال.
- مدة ومدى الاستعمال والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة.
- مدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها.
- الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية، وهذا تسجيل مثلاً، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة.
- قيمة العلامة التجارية في السوق.

العوامل المذكورة أعلاه واردة على سبيل المثال، ولا تعتبر شروطاً لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها

---

[150] انظر الوثيقة الصادرة عن الويبو برقم (833/E) تاريخ 2000.

بناءً على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل، أو بناءً على بعض هذه العوامل أو أحدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة.

بحسب المادة (3/2) من التوصية المشتركة فإن البلد المعني يجب أن لا يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة مستعملة أو مسجلة، أو تم التقدم بطلب تسجيلها، في هذا البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه، ويلاحظ أن هذا يذهب أبعد من ظاهر نص المادة (3/16) من تربس التي تبين بأن العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوبة فيه الحماية، أيضاً تمنع هذه المادة الدولة المعنية من أن تشترط بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها، وكذلك تمنع اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور في البلد المعني المطلوبة الحماية فيه.

أما المادة (2/2) من التوصية المشتركة تبين بأن القطاع المعني من الجمهور الذي يفترض بالعلامة أن تكون مشهورة من قبله يشمل على سبيل المثال المستهلكين الفعليين أو المحتملين للمنتجات أو الخدمات التي ترتبط العلامة بها الأشخاص المعنيين بتوزيع هذه المنتجات والخدمات، والأوساط التجارية التي تتعامل في هذه النوعية من المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني

التعويض كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة فهي من الأمور المتعارف عليها في ميدان النشاط التجاري، فإليها يعود الفضل في تقدم التجارة وتطورها، إذ لها القدرة الخلاقة التي تدفع دائماً إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية محققة أفضل النتائج.

ولا تكون المنافسة غير المشروعة إلا بين شخصين يمارسان نشاطاً متماثلاً أو على الأقل متشابهاً، وتقدير ذلك متروك للقضاء، وتعتبر المنافسة غير المشروعة ضرراً يخرج عن نطاق المنافسة وتوجب المسؤولية طبقاً للقواعد العامة[151].

وبما أن العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر انتشاراً واتصالاً بالتجارة والاقتصاد مما جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية بحيث أصبح لها قيمة إضافية تضاف للمحل التجاري ذاته، الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة مدنياً وجنائياً محلياً ودولياً جراء التعدي على العلامة التجارية المشهورة[152].

1.2 الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض

إن الحماية المدنية للعلامة التجارية[153] سواء كانت مشهورة أم غير مشهورة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية، حيث تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المظلة التي

---

(151) ماجدة عبدالمجيد المخاترة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الأردني (دراسة فقهية قضائية)، بحث مقدم إلى المعهد القضائي الأردني، 2004، ص21.

(152) د. عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص168.

(153) نظمت اتفاقية باريس في الجزء الثالث منها موضوع إنفاذ حقوق الملكية الفكرية بشكل عام من خلال وسائل الحماية لحقوق الملكية الفكرية ومن بينها العلامات التجارية وذلك على خلاف اتفاقية باريس التي اكتفت في المادة العاشرة منها بدعوة دول الاتحاد إلى التعهد بأن تكفل لمواطني دول الاتحاد الأخرى وسائل الطعن القانونية الملائمة لقمع جميع العمال الواردة في المادتين (9) و(10) من اتفاقية باريس، وتهدف حماية وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية إلى تشجيع روح الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، وذلك لتحقيق المنفعة المشتركة لمنتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدميها بالأسلوب الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية والتوازن بين

تستظل بها الحقوق كافة أيّاً كان نوعها، والحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية هي حماية مقررة للحقوق كافة، وقد كفلتها التشريعات المختلفة[154]، والمسؤولية وفقاً للقواعد العامة تقوم على أساس القاعدة القانونية القائلة بأن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر"، ويكون ضمان (جبر) الضرر في العادة بالتعويض المادي، ذلك أن القواعد القانونية –أي قواعد قانونية– تنهى عن الإضرار بالآخرين، سواء كان ذلك النهي صريحاً أو ضمنياً، فالقواعد القانونية تفرض التزاماً على الكافة، مقتضى ذلك الالتزام عدم الإضرار بالآخرين، فعلى الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة والتبصر الكافي عند ممارسة أفعالهم وأعمالهم فإن صدر عنهم "فعل يحرمه القانون" أو "فعل مخالف للقانون" أو "عمل غير مشروع" عموماً، لزم من قام بذلك الفعل أو العمل أو من تسبب به ضمان (جبر) الضرر الذي لحق الآخرين من جراء ذلك الفعل أو العمل، إذ يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الفعل أو العمل غير المشروع طالباً التعويض عما أصابه من ضرر[155].

وبالطبع، فإن الحق في العلامة التجارية سواء كانت مشهورة أم غير مشهورة يندرج تحت مظلة الحماية المدنية[156]، إذ يحق لمن وقع تعدٍ على حقه في العلامة التجارية المشهورة أن يرفع دعوى مدنية (حقوقية) على من أحدث التعدي أو تسبب فيه، طالباً التعويض عن ذلك، تأسيساً على المنافسة غير المشروعة.

الحقوق والواجبات (المادة 7)، انظر بهذا الخصوص د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، ص324.

(154) انظر القانون المدني العراقي، المادة (191) والقانون المدني المصري، المادة (163)، والقانون المدني الأردني المادة (256).

(155) د. صلاح سلمان الأسمر، دراسة بعنوان "هل من حماية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات التجارية الأردني" منشورة في مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 37 لسنة 1993، ص26، وكذلك ورقة عمل بعنوان "دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني" مقدمة إلى المؤتمر العربي الأول لحماية الملكية الفكرية الذي انعقد في عمان من (27–30) أيلول (1995).

(156) والحماية المدنية يتمتع بها الحق في العلامة التجارية المشهورة، سواء كانت تلك العلامة مسجلة أو غير مسجلة، بل إن الحماية المدنية (الحقوقية) تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية المشهورة، متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة، بينما العلامة التجارية المشهورة المسجلة تتمتع بحماية (جزائية) إضافة إلى الحماية المدنية (الحقوقية).

ذلك أن المنافسة التجارية، في الأصل لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة، وفقاً لقواعد الصدق والشرف والأمانة والعادات والتقاليد الصحية، وذلك من أجل ضمان مصالح المشتغلين في الصناعة والتجارة والخدمات وجمهور المستهلكين، فإذا ما خالف الصناع والتجار ومقدمي الخدمات حدود المنافسة المشروعة، باستخدام أساليب مخالفة للقانون أو العادات أو منافية للشرف والأمانة، فإن ذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، فلا بد -عندئذ- من حماية المتضرر، وهذه الحماية تكون عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية[157].

ويرى الرأي الراجح من الفقه في دعوى المنافسة غير المشروعة أنها دعوى مسؤولية عادية أساسها فعل المنافسة غير المشروع، باعتبار أن الفعل غير المشروع يعتبر خطأً يلزم من ارتكبه بتعويض من لحقه ضرراً من هذا الفعل وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية عن العمل غير المشروع[158].

وبالتالي فإن العلامة التجارية المشهورة يفترض أن تكون محمية مدنياً من ثلاث جهات:

أولاً: من جهة القواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ إن التعدي على علامة تجارية يلحق ضرراً بالتجار يستوجب التعويض.

ثانياً: من جهة قانون العلامات التجارية الذي يمنع كل صور التعدي والقرصنة على العلامات التجارية ويوفر للمعتدى على علامته التجارية حق المطالبة بالتعويض ووقف التعدي على علامته.

ثالثاً: من جهة قانون المنافسة غير المشروعة، إذ إن واقعة التعدي على علامة تجارية مشهورة تشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة[159].

---

[157] د. صلاح سلمان الأسمر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، (10-11) تموز (2000)، ص11.

[158] د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998، ص251، ود. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص390.

[159] د. عبدالله الخشروم، "الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد (20) العدد (2/أ)، حزيران، 2004، ص694.

وسيتم في المطالب التالية بحث أساس التعويض في القانون المدني أولاً، ثم أساس التعويض في قانون العلامات التجارية ثانياً، ثم في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية ثالثاً.

1.1.2 أساس التعويض في القانون المدني الأردني

نظراً لعدم توافر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة للمحل التجاري بشكل عام، ولحقوق الملكية الفكرية بوجه خاص، فقد كانت تؤسس هذه الدعوى على أساس القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، والتي تقضي بأن كل عمل غير مشروع متمثل بخطأ معين يلزم فاعله تعويض الضرر الناتج عنه.

ومما يجدر ذكره أن قانون التجارة الأردني يخلو من تنظيم خاص للمنافسة غير المشروعة، وتعد أفعال المنافسة غير المشروعة من قبيل الأعمال الضارة التي تلزم الفاعل التعويض، استناداً إلى نص المادة (256) من القانون المدني التي تنظم أحكام المسؤولية التقصيرية، والتي جاء فيها: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، وقد استخدم المشرع الأردني عبارة (كل إضرار) –دون إسناد الضرر إلى خطأ– ومثل هذا المسلك يقود إلى ترتيب المسؤولية المدنية بمجرد حدوث الضرر، سواء أكان الفعل مشروعاً أم غير مشروع، إلا أن المشرع الأردني لم يقصر إقامة المسؤولية عن الضرر دون تمييز بين ضرر سببه فعل مشروع وآخر خاطئ؛ لأن الضرر المترتب على سبب مشروع لا مسؤولية عليه، وما يؤيد ذلك نص المادة (61) من القانون المدني "الجواز الشرعي ينافي الضمان، فمن استعمل حقه استعمالاً مشروعاً لا يضمن ما ينشأ عن ذلك من ضرر"[160].

وبالتالي فإنه يحق لمن وقع اعتداء على علامته التجارية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، المطالبة بالتعويض وفقاً للمادة (256) من القانون المدني، إذا ما

---

[160] د. عبد القادر الفار، مصادر الالتزام، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1996، ص185 وما بعدها، ود.أنور سلطان، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، 1983، ص305 وما بعدها، د. سعدون العامري، المرجع السابق، ص53 وما بعدها، وقرار تمييز حقوق رقم (99/1965)، بتاريخ (2000/03/30) منشورات مركز عدالة.

أثبت الضرر والعلاقة السببية الذي وقع عليه، سواء كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة أو غير مسجلة في الأردن، وقد أوجبت المادة (1/267) من القانون المدني التعويض عن الضرر المادي والضرر الأدبي، كما قصرت المادة (363) من القانون المدني الأردني التعويض على الضرر الواقع فعلاً، على أنه يمكن للقاضي الحكم بتعويض مؤقت محتفظاً للمتضرر بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بإعادة النظر في تقدير التعويض، وفقاً لما جاء في المادة (268) من القانون المدني.

والإضرار في القانون المدني الأردني وفقاً لنص المادة (257) قد يكون بالمباشرة أو بالتسبب حيث يتحمل المباشر تعويض الأضرار التي يسببها للغير دون الاعتداد فيما إذا كان فعله خطأ، وأما المتسبب فيشترط فيه التعدي أو التعمد، أو أن يكون فعله مفضياً إلى الضرر[161].

2.1.2 أساس التعويض في قانون العلامات التجارية الأردني

اشترط قانون العلامات التجارية الأردني تسجيل العلامة التجارية في المملكة لأغراض المطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليها، إذ تنص المادة (1/34) منه على أنه: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعدٍ على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة...الخ".

ويبدو واضحاً أن المشرع الأردني خرج –من خلال هذه المادة– عن القاعدة العامة التي أخذت بها غالبية القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية، فمنع الحماية المدنية عن العلامات التجارية غير المسجلة[162]، واعتبر تسجيل العلامة التجارية شرطاً للمطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليها، وعليه فلا يستفيد مالك العلامة من تلك الحماية إلا إذا كانت العلامة مسجلة[163]، وقد كان هذا النص منتقداً[164] بسبب

---

(161) د. عبدالله الخشروم، "الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية"، مرجع سابق، ص11–12.

(162) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص102.

(163) د. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الكويت، 1993، ص182.

(164) د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1982، ص259.

اشتراطه تسجيل العلامة التجارية في المملكة من أجل المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها وذلك لأن التعويض مرتبط بوقوع الضرر وتحققه والذي يترك للقضاء أمر تحديده، ولا يرتبط التعويض بإجراءات تسجيل العلامة التجارية التي يتطلبها قانون العلامات التجارية الأردني، وهناك من يرى[165] أن في ذلك مخالفة فاضحة لقواعد المسؤولية المدنية وخروجاً صارخاً عليها، كما أنه لا يخلو من تحكم، إذ إن هذا النص قد حرم ملكية العلامة التجارية غير المسجلة من الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تستظل بها، ألا وهي الدعوى المدنية.

وهناك من برر[166] اشتراط المشرع الأردني تسجيل العلامة التجارية في المملكة لإمكانية المطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليها إلى رغبة المشرع على تشجيع أصحاب العلامات التجارية للقيام بتسجيلها لدى وزارة الصناعة والتجارة بهدف حصرها ومعرفة أصحابها، إلا أن هذا التبرير لا يصلح سبباً كافياً لمخالفة أحكام المبادئ العامة في المسؤولية المدنية والتي تعطي لكل متضرر الحق في المطالبة بالتعويض كما بينت ذلك المادة (256) من القانون المدني الأردني[167].

وكنا نفضل لو أن الحماية المدنية المتعلقة بالتعويض تشمل جميع العلامات مسجلة أو غير مسجلة طالما أن تلك العلامات تعود لأشخاص استعملوها على بضائع أو خدمات مملوكة لهم، ومن غير المعقول، التمييز بين العلامة المشهورة وغيرها من العلامات بخصوص هذه الحماية، ولا موجب لاقتصار الحماية المدنية على العلامات الأجنبية المشهورة سواء كانت مسجلة أم لا، بينما لا تستفيد من هذه الحماية المدنية سوى العلامات المحلية المسجلة في الأردن، أما العلامات غير المسجلة فلا تشملها هذه الحماية.

---

(165) د. صلاح سلمان الأسمر، شرح قانون العلامات التجارية الأردني، (دون ناشر)، 1992، ود. عادل المقدادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، ورقة عمل قدمت في المؤتمر العلمي الأول حول الملكية الفكرية الذي عقد في جامعة اليرموك في الفترة من (10-2000/07/11)، 2000.

(166) د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص394.

(167) د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص172.

فقد كنا نأمل من المشرع الأردني تعديل نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية خاصة بعد قيامه بتعديل تشريعات الملكية الفكرية لأغراض انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية[168] لكي تتوافق مع أحكام اتفاقية تربس المنظمة لحقوق الملكية الفكرية والتي تشكل أحد أهم محاور منظمة التجارة العالمية، إلا أنه قد صدر القانون المعدل لقانون العلامات التجارية لسنة (1999) مبقياً على نص المادة (34) كما في صيغته القديمة[169].

وبتحليل موقف المشرع الأردني من اشتراط تسجيل العلامة التجارية لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها، وبإصراره على تطلب مثل هذا الشرط حتى بعد صدور القانون المعدل لقانون العلامات التجارية لعام (1999)، يجدر بنا الرجوع لأحكام اتفاقية تربس المنظمة للعلامات التجارية وخاصة النص المتعلق بالإجراءات والجزاءات المدنية[170].

صحيح أن اتفاقية تربس قد رتبت كثيراً من الآثار القانونية على تسجيل العلامة التجارية، إلا أنها لم تشترط تسجيل العلامة التجارية لأغراض المطالبة بالتعويض جراء الاعتداء عليها، فالتسجيل وفقاً لاتفاقية تربس هو السبب المنشئ لملكية العلامة التجارية، رغم أنها لم تعول على الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية كشرط مسبق

---

[168] حيث إنضم الأردن لمنظمة التجارة العالمية رسمياً في جنيف بتاريخ (1999/12/17).

[169] حيث تنص المادة (34) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) على أنه: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعدٍ على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، إلا أنه يحق له أن يقيم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات (6، 7، 10) من المادة (8) من هذا القانون".

وتنص المادة (34) من قانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999) على أنه: "1. لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعدٍ على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة، إلا أنه يحق له أن يقدم إلى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سُجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات (6، 7، 10، 12) من المادة (8) من هذا القانون. 2. يجوز استئناف القرار الذي...".

[170] حيث نصت اتفاقية تربس في القسم الثاني منها على الإجراءات والجزاءات المدنية وذلك في المواد (42، 43، 44، 45، 46، 47، 48، 49)، لمزيد من التفصيل انظر د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص173.

للتقدم بطلب لتسجيلها[171]، كما أن التسجيل يمنح مالك العلامة التجارية الحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة في أعماله التجارية بخصوص نفس نوع السلع أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت العلامة بشأنها ما دام قد تم هذا الاستخدام بدون موافقة مالك العلامة التجارية المسجلة[172].

وعليه فإن اتفاقية تربس المنظمة لحقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية رغم ترتيبها لكثير من الآثار القانونية على تسجيل العلامة التجارية إلا أنها لم تشترط التسجيل المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها خاصة إذا ما علمنا أن المشرع الأردني قد قام بتعديل قانون العلامات التجارية بما يتلاءم مع أحكام اتفاقية تربس، وهذا ما كان ينبغي حصوله بخصوص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني[173].

وعليه لا يوجد مبرر واضح لموقف المشرع الأردني خاصة بعد صدور القانون المعدل لقانون العلامات التجارية والذي أخذ بالكامل عن اتفاقية تربس، ولذلك كان من المفترض تعديل أحكام المادة (34) من هذا القانون بما يتلاءم مع أحكام هذه الاتفاقية الدولية[174]، فلو لم ينظم المشرع المادة (34) من هذا القانون لكان بإمكاننا الرجوع للقواعد العامة والمطالبة بالتعويض بمجرد وقوع الضرر، وذلك بموجب نص المادة (256) من القانون المدني الأردني.

وخلاصة القول إنه إذا كانت العلامة التجارية مسجلة سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، فقد أضفى المشرع عليها الحماية المدنية، وبالتالي يمكن إقامة دعوى

---

(171) انظر المادة (1/19) من اتفاقية تربس.

(172) انظر المادة (1/16) من اتفاقية تربس.

(173) عند الرجوع لنص المادة (45) من اتفاقية تربس نجد أنها قد منحت السلطات القضائية في الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية الصلاحية بأن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات عادلة مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في العلامة التجارية، بالإضافة إلى المصروفات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة، ويمكن للسلطة القضائية أن تأمر باسترداد الأرباح التي حققها المعتدي، ولذلك فإن حق المتضرر بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به جراء التعدي على علامته التجارية غير مرتبط بتسجيل العلامة التجارية لدى المرجع المختص (وزارة الصناعة والتجارة).

(174) د. عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص174.

بطلب التعويضات عن أي تعدٍ يقع عليها بموجب نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني.

3.1.2 أساس التعويض في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية

لقد صدر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لعام (2000)[175]، على أثر انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، وذلك لينظم كلاً من المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وفي مجال المنافسة غير المشروعة بين هذا القانون الأعمال التي يعد القيام بها أعمال منافسة غير مشروعة وهي على سبيل المثال لا الحصر[176]، كما بين الحماية المدنية في حالة القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة وهي المطالبة بالتعويض عن الضرر ووقف التعدي[177].

ومن أعمال المنافسة غير المشروعة بموجب المادة (2/ب) تلك المتعلقة بعلامة تجارية مستعملة في الأردن، سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة، وتؤدي إلى تضليل الجمهور، وبالتالي فإن القيد الذي وضعه قانون العلامات التجارية الأردني لإمكانية المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية وهو التسجيل قد تجاوزه قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وبعبارات أخرى يمكن القول إن النقص الذي شاب المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني قد سُد من قبل المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وأصبح بالإمكان المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية، على اعتبار أن هذا التعدي يشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، وهذا ما أقرته المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية التي أعطت الحق لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء أي فعل منافسة غير مشروعة[178].

---

[175] صدر في الجريدة الرسمية، العدد 4423، تاريخ 2000/04/02، ص1316.

[176] انظر المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

[177] انظر المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

[178] د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، 175.

ونجد أن أول طائفة من طوائف الأفعال غير المشروعة تلك المتعلقة بالأعمال التي تستهدف أحداث اللبس لدى الجمهور، وأن أهم تطبيق من تطبيقات هذه الطائفة استخدام علامات الغير أو تقليدها أو استخدام علامات تتقارب أو تتشابه معها، وكذلك الأمر بالنسبة للأسماء التجارية والعناوين التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها، فلماذا إذاً يعود المشرع ويكرس فكرة عدم مشروعية الأفعال التي تستهدف العلامات التجارية وتحدث تضليلاً لدى الجمهور، فقد قضت محكمة العدل العليا بأن قيام المستأنفة بتسجيل العلامة (MILIER) التي تعود ملكيتها لشركة (ميلر بروينغ كومباني) المشهورة عالمياً يؤدي إلى تضليل الجمهور، أما كون العلامة المذكورة غير مسجلة في الأردن فإن هذا لا يمنع من حصولها على الحماية القانونية في الأردن"[179].

قد يقول قائل إن موجب النص التركيز على أن الممارسة تعد غير مشروعة حتى لو استهدفت علامة غير مسجلة، ولكن هذا الرأي غير دقيق، ذلك أن العلامة المسجلة قد نُظمت قواعد حمايتها من الأنشطة غير القانونية بموجب قانون العلامات التجارية الذي اشترط التسجيل لدعوى التعويضات، فيكون قانون المنافسة غير المشروعة قد شرع في الأساس لحماية العلامات التجارية –من ضمن ما يحميه– من زاويتين:

الأولى: حماية العلامات غير المسجلة التي يمتنع على صاحبها رفع دعوى التعويض، وهو هنا يخدم العلامات المشهورة بوجه خاص وإن كان لا ينحصر بها.

الثانية: أنه يوفر فرصة إقامة دعوى الحماية عندما لا تتيح نصوص قانون العلامات التجارية مثل هذه الحماية بصدد علامة مسجلة، وهذا الغرض يتحقق بما هو مقرر في البند (1) من الفقرة (أ) من المادة (2).

إضافة إلى أن العلامة التجارية إحدى عناصر المنشأة وتتعلق بنشاط التاجر التجاري والصناعي، كما أن التركيز على العلامة التجارية في فقرة مستقلة[180] يثير

---

[179] قرار عدل عليا رقم (97/120)، المجلة القضائية، العدد السادس، كانون أول، 1997، ص351.

[180] الفقرة (ب) من المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لسنة (2000).

التساؤل حول أسباب عدم التركيز مثلاً على براءات الاختراع أو الرسوم الصناعية أو غيرها من مصنفات الملكية الفكرية، فجميعها عناصر في منشأة التاجر إن وجدت.

وقد يقول آخر إن غرض النص التركيز على الممارسات التي تحدث تضليلاً لدى الجمهور، والتي قد لا تكون أنشطة التقليد أو استخدام نفس العلامة بل محاكاتها أو محاكاة بعض عناصرها، ولكن هذا الرأي غير دقيق أيضاً، لأن معيار المنافسة غير المشروعة فيما يستهدف العلامات التجارية –أيّاً كان الفعل– يرتكز على إحداث التضليل لدى الجمهور وخلق اللبس في ذهنه[181]، عوضاً عن أن معيار إحداث التضليل في ذهن الجمهور هو ما كرسته سائر الأحكام القضائية بخصوص العلامات التجارية سواء تعلق النزاع بتسجيل علامة أو بترقينها أو بدعوى المسؤولية الجزائية عن التقليد أو الاستعمال غير القانوني أو غيرها من منازعات[182].

وبالتالي إيراد هذا النص غير مبرر بحال من الأحوال، وإذا أردنا أن نصل لحقيقة إيراده، لقلنا إنَّ المسألة ببساطة أن المشرع قد نص لأول مرة في قانون العلامات التجارية المعدل عام (1999) على العلامة المشهورة، في وقت يشترط القانون تسجيل العلامة لدعوى التعويضات وغالبية هذه العلامات غير مسجلة في الأردن، وخشية من أن يثار موضوع التسجيل في مواجهة دعوى المنافسة غير المشروعة المتعلقة بعلامة تجارية مشهورة، أورد المشرع هذا النص، فلم يكن موفقاً فيه؛ لأنه محل معالجة كاملة وشمولية في نص البند (1) من الفقرة (أ) من المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، كما أن العلامة التجارية المشهورة وطلبات الجهات الأجنبية بشأن حمايتها لا تبرر هذا النص غير اللازم، فالأصل أن قانون المنافسة غير المشروعة يتعلق بحماية العناصر التي لا تنظمها القوانين الأخرى والمتصلة بالمحل التجاري، وما دام أن قانون العلامات التجارية وفر الحماية المدنية

---

[181] وهذا ما نص عليه البند (1) من الفقرة (أ) من المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لعام (2000).

[182] انظر قرارات عدل عليا المنشورة في مجلة نقابة المحامين ذوات الأرقام التالية: (55/4) لسنة (1955)، ص6، (71/26) لسنة (1971)، ص1172، (91/80) لسنة (1992)، ص1945، ولمزيد من التفصيل انظر: يونس عرب، النظام القانوني للملكية الفكرية الأدبية والصناعية، نقابة المحاميين الأردنيين، برنامج تدريب المحامين المتدربين 2003، ص26، متوفر عبر الموقع: .www.arabcin.net

والجزائية والإدارية والتحفظية للعلامات المسجلة[183] فإن قانون المنافسة غير المشروعة يوفر الحماية التي تضمنها للعلامات غير المسجلة أو ضد الأنشطة التي لا يمكن الاعتماد على نصوص قانون العلامات التجارية بشأنها لتوفير الحماية للعلامة المسجلة[184].

وقد يثير البعض مسألة أن قانون العلامات التجارية هو قانون خاص ينظم أحكام العلامات التجارية، في حين أن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية يعالج أحكام المنافسة غير المشروعة بشكل عام.

وعليه فإن قانون العلامات التجارية هو الأولى في التطبيق على العلامة التجارية غير المسجلة، وبالتالي فلا يحق المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها ما دامت غير مسجلة وفقاً للمادة (34) من هذا القانون، كما لا يمكن تطبيق أحكام المادة الثانية من قانون التجارة الأردني لعام (1966)، والتي أجازت الرجوع لأحكام القانون المدني في حالة خلو القانون التجاري بالمعنى الواسع (لقانون التجارة الأردني لسنة (1966) والقوانين المكملة لقانون التجارة ومنها قانون العلامات التجارية)، وذلك بسبب ورود نص صريح وهو نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية يعالج مدى إمكانية المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية.

ولكننا نجد أن هذا الرأي غير دقيق وأنه يجب تطبيق نص المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وإعطاء الحق لكل متضرر من التعدي على علامته التجارية بالمطالبة بالتعويض جرَّاء هذا التعدي حتى ولو كانت علامته التجارية غير مسجلة في الأردن، وذلك بسبب أن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية قد وفر المظلة القانونية لحماية كافة حقوق الملكية الفكرية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة ما دامت شروطها متحققة.

وبالنتيجة يمكن تأسيس دعوى المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية مسجلة في المملكة استناداً للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني

---

(183) انظر المواد (34، 38، 39) من قانون العلامات التجارية الأردني لعام (1999).

(184) يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، ص21-22، متوفر عبر الموقع: www.arablaw.org.

التي أعطت الحق للمتضرر بالمطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامته التجارية المسجلة، واستناداً أيضاً للمادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، على اعتبار أن التعدي يشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة في المملكة سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة فلا يمكن تأسيس دعوى المطالبة بالتعويض إلا وفقاً للمادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية التي لم تشترط تسجيل العلامة التجارية في المملكة، لاعتبار التعدي على العلامة التجارية فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة[185].

ونجد أنه من الأفضل أن ينقل نص المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية إلى قانون العلامات التجارية أو أن تشطب المادة (34) من قانون العلامات التجارية ويحل محلها المادة (256) من القانون المدني الأردني.

وقضت محكمة العدل العليا أنه "إذا كانت العلامة التجارية (TAZO) مملوكة إلى شركة (بيبسيكوإنك) الأمريكية ومسجلة باسمها في موطنها الأصلي ومعظم دول العالم وتستعملها على منتجاتها في الصنفين (29) و(30) من المواد الغذائية، وذلك قبل تاريخ تسجيل العلامة (PAZO) التي تملكها المستأنف ضدها الأولى تعتبر علامة مشهورة وفقاً لتعريفها الوارد في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952)، وأنه إذا كانت العلامة المطلوبة ترقيتها (PAZO) تشابه العلامة العائدة للمستأنف ضدها الأولى (TAZO) من حيث اللفظ والصنف والجرس وطريقة كتابة العلامة، وأن من شأن ذلك إلحاق الضرر بجمهور المستهلكين للبضاعة التي تميزها العلامة المطلوب ترقينها وبالشركة المستأنف ضدها الأولى ويخلق منافسة غير مشروعة.

ويستفاد من المادة (25) من قانون العلامات التجارية بوجوب حذف أي علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد (6) أو

[185] د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص175-176.

(7) أو (8) من قانون العلامات التجارية أو بسبب أن تسجيل العلامة نشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالب الحذف في المملكة الأردنية الهاشمية"[186].

2.2 العلاقة بين المنافسة غير المشروعة والعلامة التجارية المشهورة

تعرضنا فيما تقدم إلى أن النظام القانوني للعلامات التجارية في الأردن يحكمه قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) المعدل ليتفق مع متطلبات اتفاقية تربس بموجب القانون رقم (34) لسنة (1999). وقد نظم هذا القانون الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية، ويثار التساؤل، لماذا إذاً يتدخل قانون المنافسة غير المشروعة لينص على حظر المنافسة غير المشروعة التي تتعلق بعلامات تجارية سواء مشهورة أو غير مشهورة، ألا يكفي قانون العلامات التجارية لتوفير هذه الحماية؟؟

ذكرنا سابقاً أن من أهم صور المنافسة غير المشروعة الممارسات التي من شأنها أن تحدث لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو بضاعته أو نشاطه التجاري أو الصناعي، وقلنا إن أهم تطبيق على إحداث اللبس هو استخدام العلامات التجارية المشهورة من قبل المنافسين بصورة غير مشروعة أو علامات تشابهها، وقلنا أيضا إن المشرع الأردني أفرد نص الفقرة (ب) من المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية فقرر ورود المنافسة غير المشروعة سواء تعلقت الممارسة بعلامة تجارية مشهورة مسجلة أو غير مسجلة.

وفي الوقت نفسه نجد قانون العلامات التجارية قد ارتكز في كثير من قواعد الحماية على حظر استعمال أو تسجيل العلامات التي تنطوي على منافسة غير مشروعة، أو تلك التي تضلل الجمهور، أو تحدث لبسا لديه فقد قررت الفقرة (6) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية الباحثة في حظر تسجيل علامات معينة، بعدم جواز تسجيل "العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش

---

[186] قرار عدل رقم (2003/372)، لسنة (2003)، منشورات مركز عدالة.

الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

وقررت الفقرة (10) من المادة ذاتها عدم جواز تسجيل "العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير"، وقضت الفقرة (12) من المادة نفسها بعدم جواز تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع ..."، وسنداً لهذه الأحكام فإنه يمتنع ابتداءً تسجيل علامة قد تؤدي إلى لبس وتحدث منافسة غير مشروعة، فإن تقدم أحد بتسجيلها يملك مسجل العلامات في وزارة الصناعة والتجارة رفض تسجيلها[187] وطبعاً يكون قراره قابلاً للاستئناف (الطعن) لدى محكمة العدل العليا. وأن قبل المسجل طلب تسجيلها ونشرها, يملك أي شخص الاعتراض على هذا التسجيل[188] أمام مسجل العلامات التجارية الذي يصدر قراره بعد نظر الاعتراض وبيناته, ويكون قراره قابلاً لاستئناف لدى محكمة العدل العليا أيضاً.

وبالتالي فإن أول خط حماية مقرر في قانون العلامات ضد استخدام العلامات على نحو يؤدي للمنافسة غير المشروعة هو حظر التسجيل أو الاعتراض عليه عبر ما يعرف بالاعتراضات على العلامات التجارية, وهذه هي الحماية الإضافية التي يمنحها قانون العلامات التجارية للعلامة التجارية المشهورة أثناء التسجيل.

واستثناءً على قاعدة حظر تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة باسم أكثر من شخص, أجازت المادة (18) من قانون العلامات التجارية للمسجل أن يقبل تسجيل العلامة التي يستعملها شخص بطريق المزاحمة (المنافسة) المشروعة مع أن شخصاً

---

[187] انظر المادة (11) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

[188] انظر المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999).

آخر يستعملها[189], وأجازت له أن يسجلها باسم الشخصين أو أكثر إن توافر موجب لذلك, وأجازت للمسجل أيضاً أن يقبل تسجيل علامات متشابهة لذات البضاعة أو ذات الصنف باسم أكثر من شخص وجعلت قراره هذا خاضعاً للاستئناف (الطعن) أمام محكمة العدل العليا.

ويتعين أن يكون واضحاً أن هذه المادة استثنائية في حكمها تتعلق بحالات يتقدم فيها أكثر من شخص لتسجيل ذات العلامة أو علامات متشابهة مع ادعاءات أو وقائع تتعلق بسلامة استعمال هذه العلامات دون أي منافسة غير مشروعة, والمسجل في هذه الحالة وفي ضوء ما قدم له يملك رفض تسجيل كل العلامات المطلوب تسجيلها أو تسجيلها ضمن قيود وشروط ويملك أن يسجل العلامة باسم أكثر من شخص, لكنه في كل ذلك محكوم بأن لا يسجل علامات تحدث تضليلاً لدى الجمهور أو تشجع على المنافسة غير المشروعة، على نحو ما استقر عليه قضاء محكمة العدل العليا الأردنية[190].

وفي ذلك قضت محكمة العدل العليا: "إذا كانت العلامة التجارية المطلوب تسجيلها لا يوجد علامة أخرى مماثلة لها مستعملة ومعروفة في الأردن إضافة إلى أن الفكرة الأساسية والمظهر الرئيس للعلامة المطلوب تسجيلها عن بضائع مختلفة تماماً عن بضائع المعترض من حيث استعمالاتها فإن من شأن ذلك أن ينفي الالتباس بين البضاعتين وينفي وجود المنافسة غير المشروعة التي تؤدي إلى غش الجمهور، ويكون من حق مسجل العلامات التجارية الموافقة على تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها باسم أكثر من شخص عملاً بأحكام المادة (18) من قانون العلامات التجارية

---

[189] حيث تنص المادة (18) من قانون العلامات التجارية على أنه "1. إذا كان شخص يستعمل بطريق المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال خاصة يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد، فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أية علامات أخرى قريبة الشبه بها، لنفس البضائع أو الصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور، 2. يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة. 3. يقدم الاستئناف بمقتضى هذه المادة خلال 30 يوماً من تاريخ قرار المسجل".

[190] يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص13 وما بعدها.

التي تجيز تسجيل العلامة التجارية لأكثر من طالب واحد إذا لم تؤدِ إلى منافسة غير شريفة"[191].

وقضت بالمقابل: "إذا كانت الشركة مالكة العلامة التجارية تملكها أيضاً بطريق الاستعمال في الأردن بحيث أصبحت معروفة لدى المستهلك الأردني وأن العلامة المطلوب تسجيلها تتكون من كلمة تتشابه من حيث النطق علامة الشركة المستأنف عليها، كما أن هناك تشابهاً في مظهر الكلمتين، وأن العلاج الذي يحمل أيّاً من هاتين العلامتين يصرف دون وصفة طبية، كما أن كل علاج منهما يستعمل لمرض يختلف عن المرض الذي يستعمل له العلاج الآخر، فإن ذلك كله يشكل تشابهاً من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور بالمعنى المنصوص عليه في المادة (8) من قانون العلامات التجارية، وإن طلب تطبيق أحكام المادة (18) من قانون العلامات التجارية التي تجيز تسجيل العلامة التجارية باسم أكثر من شخص, هو طلب غير وارد ما دام أنه قد ينشأ غش للجمهور من جراء استعمال العلامة من قبل أكثر من شخص"[192].

وقد استقر قضاء محكمة العدل العليا الأردنية في قضائها المتعلق بهذه المادة (المادة 18) من قانون العلامات التجارية على أن مناط صحة الإجراء أن لا يتم تسجيل علامات قد تحدث تضليلاً للجمهور أو تؤدي لمنافسة غير مشروعة[193].

كما نظمت الفقرة (ب/1) من المادة (26) من قانون العلامات التجارية الحكم الخاص بالعلامات المشهورة، فقضت أنه "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر

---

[191] عدل عليا رقم (96/84) تاريخ (1996/07/17)، مجلة نقابة المحامين، (1997)، ص656.

[192] عدل عليا رقم (1972/123)، مجلة نقابة المحامين (1973)، ص373.

[193] يمكن الرجوع إلى القرارات التالية على أن يكون ملاحظاً أننا نتحدث عن القرارات التي تعد تطبيقاً للمادة (18) فقط علماً أن نفس المعيار حكم غالبية قرارات محكمة العدل العليا في العلامات التجارية: عدل عليا رقم (1995/332)، مجلة نقابة المحاميين (1996)، ص 656، وعدل عليا رقم (88/37)، مجلة نقابة المحامين (1989)، ص881، وعدل عليا رقم (76/19)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1976، ص1801.

مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

وبالوقوف على حكم هذه المادة فإننا نجدها قد أجازت لمالك العلامة المشهورة التقدم من المحكمة بطلب منع استعمال نفس علامته غير المسجلة على بضائع أو خدمات مشابهة، أو استعمالها على بضائع وخدمات غير مشابهة إن أمكن ربطها بالعلامة المشهورة أو أحدثت لصاحبها ضرراً، وقررت أن اللبس مفترض إن استخدمت نفس العلامة المطابقة على منتجات مماثلة للمستخدمة عليها العلامة المشهورة، ويلاحظ أن هذه المادة تجيز نوعاً من الحماية القضائية للعلامات المشهورة غير المسجلة لكنها محصورة بطلب منع الاستعمال، فقانون العلامات التجارية في المادة (34) منه يشترط لرفع دعوى التعويض عن الاعتداء على العلامات التجارية أن تكون العلامة مسجلة في المملكة، ويجيز في ذات المادة لصاحب العلامة التجارية (مشهورة أم غير مشهورة) أن يتقدم من المسجل بطلب إبطال علامة تجارية مسجلة في الخارج وجرى تسجيلها في الأردن خلافاً لأحكام الفقرات (6) و(7) و(10) و(12) من المادة (8) من ذات القانون[194]، ويخضع قرار المسجل هذا للطعن أمام محكمة العدل العليا خلال (60) يوماً، وبالرجوع إلى الفقرات المشار إليها في المادة (8) نجد أن الفقرة (6) تتعلق بتسجيل علامات مخالفة للنظام العام والآداب أو تؤدي إلى تضليل الجمهور أو تشكل منافسة غير مشروعة أو لا تدل على مصدرها الحقيقي، ونجد الفقرة (7) تتعلق بالعلامات التي تتضمن بيانات تستعمل عادة في التجارة ولا تنطوي على صفة فارقة، ونجد الفقرة (12) تتعلق بتسجيل علامات تجارية مشهورة، وبالتالي فإن مالك العلامة المشهورة غير المسجلة في الأردن يملك –وفق نص المادة (34) من قانون العلامات– أن يتقدم من المسجل بطلب إبطال العلامة التجارية التي سجلت في الأردن والتي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته التجارية المشهورة، أو لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة، أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً

---

[194] انظر نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة وعلى نحو يوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع، وقرار المسجل في هذا الشأن يخضع للاستئناف (الطعن) لدى محكمة العدل العليا، كما يملك صاحب العلامة التجارية المشهورة –وفقاً للمادة (1/26/ب)– أن يتقدم من المحكمة المختصة (وهي هنا محكمة البداية صاحبة الولاية العامة عندما لا يسند الاختصاص لمحكمة أخرى) الطلب منع الغير من استعمال علامته ذاتها، طبعاً إلى جانب حقه بطلب الشطب أو الترقين وفق حكم الفقرة (5) من المادة (25) من القانون، ولكنه ووفقاً لقانون العلامات التجارية، وتحديداً أحكام المواد (34) و(38) و(39)، وباستثناء الطرق الثلاثة هذه لا يملك صاحب العلامة التجارية المشهورة أن يقيم دعاوى قضائية (مدنية أو جزائية) ما لم تكن علامته مسجلة في الأردن، أما صاحب العلامة التجارية غير المشهورة وغير المسجلة في الأردن، فإنه لا يملك غير التقدم بطلب إبطال تسجيل علامته المسجلة في الخارج إن خالف تسجيلها في الأردن أحكام الفقرات (6) و(7) و(9) فقط من المادة (8) من قانون العلامات التجارية، ولا يملك منع الغير من استعمالها بدعوى يقدمها لمحكمة البداية، لأن الفقرة (ب/أ) من المادة (26) مدار البحث حصرت هذا الحق بصاحب العلامة التجارية المشهورة.

إذاً، فإن قانون العلامات التجارية الأردني يكفل حماية قانونية شمولية للعلامات التجارية المسجلة ويكفل حماية قانونية محددة للعلامات التجارية المشهورة غير المسجلة، وإطاراً ضيقاً لحماية العلامات غير المسجلة محصورة بطلب إبطال تسجيل ما يتعارض معها إن توافر فيه حالات منع محددة، فما الذي يتبقى بعد ذلك من حالات لا تمتد لها حماية قانون العلامات التجارية؟؟

بالنسبة للمادة (34) نجد أن العلامات التجارية غير المسجلة في الأردن – مشهورة أو غير مشهورة– تفتقر في ظل أحكام قانون العلامات التجارية للحماية المدنية أمام القضاء الأردني المتمثلة بدعوى التعويض جراء الاعتداء وبالطلبات التحفظية المستندة إليها كوقف الاعتداء، وكذلك تفتقر للحماية الجزائية المنظمة ضمن أحكام المادة (38) والطلبات الوقتية المؤسسة عليها أيضاً، كما أن العلامات التجارية غير المشهورة وغير المسجلة تفتقر لإمكان رفع دعوى عدم الاستعمال لأن حكمها المقرر في القانون محصور بالعلامات التجارية المشهورة، وكذلك تنحصر طلبات

إبطال تسجيل العلامة غير المشهورة بالأسباب التي نظمتها الفقرات (6) و(7) و(10) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية، وكلتا العلامتين مشهورة أو غير مشهورة، تتطلب توافر التشابه بينها وبين العلامة التي يطلب شطبها أو ترقينها وفق المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية، وتفتقر العلامات التجارية المسجلة في ضوء أحكام قانون العلامات التجارية إلى الحماية المدنية عندما يحصل اعتداء مصدره استخدام علامة أخرى مسجلة ومستوفية لشرائط الحماية أيضاً، لكنها مشابهة أو يمكن أن تحدث اللبس رغم ذلك، وفي هذه الحالة أيضاً لا تتوافر الحماية الجزائية لأننا لسنا أمام حالة تقليد أو تزوير أو استعمال غير محق، كما أن هذه الحالة تصبح دون أي نوع من الحماية إن كانت قد انقضت السنوات الخمس لترقين العلامة فلا يعود ثمة أية وسيلة لمنع الاعتداءات من مستخدم العلامة المشابهة.

وتعد هذه النقاط هي نقاط النقص في حماية العلامات غير المسجلة في نطاق قانون العلامات التجارية، ولهذا يتدخل قانون المنافسة غير المشروعة ليتيح رفع دعوى التعويض عن الأضرار والطلبات الوقتية بوقف الاعتداء وحجز البضائع والمواد وحفظ الدليل، فيما يتصل بالاعتداء على العلامات التجارية غير المسجلة، مشهورة كانت أم غير مشهورة، وترتكز الدعوى المدنية هذه على التشابه وإحداث اللبس وتحقيق حالة تضليل وغش الجمهور، وبالتالي تحقيق مفهوم المنافسة غير المشروعة، كذلك فإن قانون المنافسة غير المشروعة يتدخل بالنسبة للعلامات إن كانت مسجلة أو غير مسجلة فيما لا ينطبق فيه نصوص الحماية الإدارية والمدنية والمستعجلة المقررة في قانون العلامات التجارية، وينحصر الوضع هنا بشأن وجود عناصر تشابه لم تنجح معها دعاوى الاعتراض أو لم تمارس بشأنها دعاوى الترقين أو انقضت مدة الترقين، ومع ذلك يتوافر بالنسبة لها ومن ناحية الاستعمال حالة من حالات المنافسة غير المشروعة، أو تحقق بشأنها حالة الترقين التي تنحصر نتيجتها بشطب العلامة، لكنها لا تتيح دعوى التعويض عن استخدام العلامة فيتدخل قانون المنافسة ليتيح دعوى التعويض جراء ما حدث من حالة التباس وما تحقق من ضرر فتحقق معه المنافسة غير المشروعة، ومع ذلك يبقى قانون المنافسة غير المشروعة بعيداً عن توفير الحماية

الجزائية للعلامة التجارية المشهورة غير المسجلة كما هو الشأن في قانون العلامات التجارية[195].

3.2 دعوى المنافسة غير المشروعة

من بين الالتزامات التي يفرضها المشرع على التجار لتنظيم التجارة الامتناع عن المنافسة غير المشروعة عند ممارسة نشاطهم التجاري، بهدف سير النشاط التجاري على أسس سلمية.

ويعتبر كل فعل يخالف العادات والأصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية بشكل عام منافسة غير مشروعة، وعلى هذا الأساس أعطت التشريعات، لا سيما في الدول التي تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر[196]، أهمية بالغة لموضوع المنافسة غير المشروعة في ميدان النشاط التجاري[197].

فالمنافسة غير المشروعة بصفة عامة هي استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العادات، فإذا قام شخص بعمل معين، ولم يكن مخالفاً للقانون أو العرف وأدى هذا العمل إلى منافسة غيره من التجار وأضر بهم فإنه لا يعد عملاً غير مشروع، أي لا يعتبر فاعله مرتكباً للخطأ[198].

والواقع أنه من الصعب وضع معيار لتحديد معنى الخطأ في هذا المجال، إذ تختلف وجهات النظر وفقاً للأسس والمبادئ التي يؤمن بها المجتمع القائم فيه هذا

---

(195) يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص15.

(196) من هذه التشريعات: التشريع الألماني الاتحادي، الصادر في سنة 1965، والسويسري الاتحادي الصادر في 1943، إذ تتضمن هذه التشريعات نصوصاً لحماية المستهلك وتمنحه حق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، لمزيد من التفصيل انظر Pirovano, La Concurrence. Deloyale en Droit Francais, Revue International de droit compare, Tom 2, Juillet 1974, No.7, P467.
نقلاً عن د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998، ص204-205.

(197) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص204، وأيضاً "شرح قانون التجارة الكويتي"، الجزء الأول، ص252.

(198) د. سميحة القيلوبي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص402.

الفعل المكون للخطأ، فنظرة مجتمع يؤمن بنظام الاقتصاد الحر الذي يجيز أعمال المنافسة إلى حد بعيد يختلف عن نظرة المجتمع الذي يؤمن بالنظم الاشتراكية[199].

كما أن الحد الفاصل بين ما هو مشروع أو غير مشروع هو في غاية الدقة ويصعب تحديده، والذي يحتكم فيه إلى العرف والعادات المهنية لنوع التجارة، والتي قد تختلف من مكان إلى آخر أو من زمان إلى آخر، ويرتكز القضاء عادة في هذا الخصوص حول الظروف العامة للحالة المعروضة دون الارتكاز على واقعة محددة بالذات، ومن المسلم به أن القاضي هو الذي يحدد ما إذا كانت الأفعال الصادرة من المنافس تسبب ضرراً أم لا[200].

وليس غريباً أن يحرص المشرع الأردني على التعجيل في وضع ضوابط لحرية المنافسة، وذلك من خلال استحداثه لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لسنة (2000)؛ ومرد هذا الحرص هو تراكم عدة عوامل من أبرزها[201]:

1. غياب نظام قانوني موحد يحمي عناصر الملكية الفكرية إذ إن لكل عنصر نظام يحميه.
2. اعتماد الأردن ومنذ زمن طويل على اقتصاد السوق الحر، وهو ما ينسجم ودعوى المنافسة غير المشروعة باعتبار منبعها كفكرة اقتصادية بحتة هو ما توج مؤخراً من خصخصة لبعض المشاريع والمجالات الاقتصادية، لا بل تعدى ذلك إلى إيجاد مناطق اقتصادية حرة كمنطقة العقبة، بالإضافة إلى السعي نحو استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية بغية استثمارها[202].
3. التطور السريع الذي شهده العالم مؤخراً في مجال حقوق الملكية الفكرية والصناعية والتجارية، والتي دعت إلى ضرورة حماية عناصر هذه الملكية من أي منافسة غير

---

[199] د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص386 وما بعدها.

[200] د. سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص402 وما بعدها.

[201] د. حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني رقم (5) لسنة (2000) (دراسة مقارنة)، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 74، 2004، ص5.

[202] حيث صدر قانون تشجيع الاستثمار رقم (16) لعام (1995) وتعديلاته لعام (2000)، ونُشرَ هذا القانون في العدد رقم (4075) من الجريدة الرسمية الصادر بتاريخ (1995/10/16)، وعُدِّل بالقانون رقم (13) لسنة (2000)، والمنشور في العدد رقم (4423) من الجريدة الرسمية الصادر بتاريخ (2000/04/02).

مشروعة وقد توجت هذه الدعوات باتفاقيات دولية[203] ألزمت الدول الأعضاء فيها استحداث أنظمة قانونية داخلية لحماية عناصر الملكية الفكرية.

ويعتبر الأردن من الدول الأعضاء في هذه الاتفاقيات والتي توجت مؤخراً بانضمامه إلى عضوية منظمة التجارة الدولية الأمر الذي دفع المشرع الأردني إلى إيجاد قانون المنافسة غير المشروعة انسجاماً مع ما سبق ذكره، وتلبية لشروط الانضمام إلى عضوية الاتفاقيات التجارية الدولية ولا سيما منظمة التجارة الدولية.

1.3.2 تعريف المنافسة غير المشروعة

المنافسة لغة: يقال (نَفُسَ) الشيء صار مرغوباً و(نافس) في الشيء (منافسةً) إذا رغب فيه على وجه المباراة[204]، و(النفيسُ) المال الكثير، و(نَفِسَ عليه الشيء نفاسةً) لم يره أهلاً له[205]، فالمنافسة في التجارة تبنى على المباراة نحو المال الكثير (الربح) الذي يراه التاجر المنافس من حقه، ولا يرى سواه أهلاً له، وفي قوله سبحانه وتعالى: "وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"[206]، أي فليرغب الراغبون إلى طاعة الله تعالى، ومن معنى الآية عرف المجمع العلمي للغة العربية التنافس بحصره في الأمور المشروعة، من غير إلحاق الأذى بالآخرين و(التنافس) نزعة فطرية تدعوا إلى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء واللحاق بهم.

أما تعريف المنافسة غير المشروعة في التشريعات فلا يوجد قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح، وهذا الموقف جدير بالتأييد، إذ إن إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جموداً بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والفني في مجال ابتكار الحيل وأساليب الغش، كما أن تشريع القانون في فترة معينة قد لا يتناسب تطبيقه بعد مرور عشرات

---

[203] ومن هذه الاتفاقيات: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية جوانب الحقوق الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس TRIPS).

[204] محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت، 1986، ص672.

[205] مجد الدين الفيروز آبادي الشيرازي، القاموس المحيط، دار العلم للملايين، بيروت، ص255.

[206] سورة المطففين: 26.

السنين فقد يتخللها حصول التطور والتغيير وإتباع وسائل غير مشروعة قد لا تكون معروفة لدى المشرع عند سن القانون[207]، فنرى أن المشرع أحسن صنعاً إذ إنه لم يقم بتعريف المنافسة غير المشروعة.

وبالرجوع إلى قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966)[208] النافذ نجده لم يتطرق إلى تعريف المنافسة غير المشروعة، إلى أن صدر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000)، حيث نصت المادة (2) منه على أنه:

"أ. يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي...الخ.

ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج. تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال".

وإزاء الصعوبات التي قد تعترض القضاء في الدعاوى الخاصة في المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية فقد عالج القضاء الأردني المسألة وعدها من قبيل الأعمال الضارة التي تلزم مرتكبها التعويض[209]، إذ أكدت محكمة العدل العليا ذلك من خلال توفير الحماية القانونية لعلامة تجارية أجنبية مشهورة على الرغم من أنها غير مسجلة في الأردن لأنها تؤدي إلى وقوع المستهلك في الخلط بين السلعة الوطنية والسلعة الأجنبية[210].

---

[207] زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2002، ص23.

[208] منشور في الجريدة الرسمية، العدد (1910)، بتاريخ (1966/03/30)، ص472.

[209] د. زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص229.

[210] انظر قرار محكمة العدل العليا رقم (97/120)، المجلة القضائية، العدد السادس، المجلد الأول، 1997، ص351.

وهناك من يعرف المنافسة غير المشروعة بتعريفات مختلفة، فهناك من يرى بأنها استخدام التاجر للأساليب المخالفة للقوانين والعادات التجارية أو المنافسة للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة[211].

والملاحظ على هذا التعريف أنه لم يضع معياراً ثابتاً لتحديد فكرة العادات التجارية لأن هذه الفكرة مرنة ونسبية بعض الشيء وتختلف باختلاف الزمان والمكان، فما يعد منافياً لعادة تجارية معينة في دولة ذات اقتصاد مخطط قد لا يكون كذلك في دولة يسودها النظام الرأسمالي الحر، كما أنه قد تتغير الفكرة ذاتها بتغيير الزمان.

وهناك من يرى بأنها: "الجزاء الذي يقره القانون على ما قد يصدر من الغير من سلوك معيب في ميدان المنافسة"[212]، ولا يخفى أن مثل هذا التعريف وإن كان يحدد سبب هذه الدعوى المتمثل في المنافسة غير المشروعة، إلا أنه تجاهل موضوعها وأطرافها، كما أنه أخطأ في وصفها، فالدعوى لا يمكن أن تكون جزءاً، وإنما هي "الرخصة القانونية التي يقرها القانون لشخص في آن يلتجئ إلى القضاء ليحصل منه على إقرار لحقه واستخلاص للنتائج القانونية المترتبة على هذا الإقرار[213].

والحقيقة أن فقه القانون التجاري بوجه خاص لم يتوسع في تعريف المنافسة غير المشروعة بأكثر مما عرضناه أعلاه، ومرد ذلك تركيز الفقه على صورها، ونجد أن الأداة القانونية الوحيدة التي حددت مفهوماً عاماً للمنافسة غير المشروعة تمثلت في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام (1883)[214]، وحديثاً كرست اتفاقيات

---

(211) د. زهير عباس كريم، المرجع السابق، ص229.

(212) أكثم آمين الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية، مطبعة نهضة مصر، القاهرة، الطبعة الأولى، الجزء الثالث، 1964، ص48.

(213) كامل السعيد، شرح قانون العقوبات الأردني، الجرائم الواقعة على الأموال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 1993، ص36.

(214) حيث جاء في المادة (10) الفقرة الثانية منها "1. تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. 2. يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. 3. ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي: أ. كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ب. الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ج. البيانات أو الادعاءات التي يكون

التجارة الدولية (WTO) وتحديداً اتفاقية تربس، نفس المفهوم للمنافسة غير المشروعة عندما أحالت إلى تحديد المقصود منها وصورها إلى ما ورد في المادة (10) من اتفاقية باريس[215].

وبعد استعراض الآراء السابقة التي بحثت في تعريف المنافسة غير المشروعة وكذلك التنظيم الدولي للمنافسة غير المشروعة.

وفي ضوء ما تقدم نجد أن هناك صعوبة عملية في إعطاء تعريف جامع مانع للمنافسة غير المشروعة، وخاصة إذا ما علمنا أن أساليب الاحتيال والغش في تغير مستمر، ويتبع ذلك اختلاف واضح في الوسائل المستخدمة من قبل التجار بهدف تحقيق أرباح طائلة مبنية على أساس غير مشروع مقتضاها استعمال اسم تجاري يملكه شخص آخر أو تقليد علامة تجارية مشهورة ومسجلة باسم تاجر آخر.

ومع ذلك ومن خلال التعاريف الفقهية السالفة الذكر نرى أن هناك خصائص عامة يتميز بها التعريف بالمنافسة غير المشروعة، وهي:

1. القيام بأفعال لا تتفق مع قواعد الأمانة والشرف والنزاهة المتعارف عليها في الوسط التجاري، سواء أكانت هذه الأعمال قد وقعت بسوء نية أم بحسن نية، وبعبارة أخرى أن المنافسة بحد ذاتها لا تكفي لتكون سبباً تترتب عليه المسؤولية، بل يجب أن يتحد الخطأ مع المنافسة، بمعنى أن تكون هناك منافسة غير مشروعة ترتكز على خطأ من قام بها[216].
2. أن تكون هذه المنافسة بين مرتكب العمل والمتضرر، وهذا يفترض حتماً أنهما يزاولان نشاطاً تجارياً متشابهاً أو قريباً إلى حد ما، إذ إن المنافسة غير المشروعة لا تكون إلا بين شخصين يمارسان نشاطاً متماثلاً أو على الأقل متشابهاً، ويعود تقدير ذلك لمحكمة الموضوع.

استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصفيتها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها".

[215] وفي ذلك نصت الفقرة (1) من المادة الثانية من اتفاقية تربس على أنه "فيما يتعلق بالإجراء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد (1-12) و(19) من معاهدة باريس 1967".

[216] د. سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص329.

3. إلحاق ضرر بالتاجر من جراء هذه الوسائل المنافية للقوانين والأعراف التجارية.
4. إن الهدف من المنافسة غير المشروعة قد لا يتجه في بعض الأحيان إلى تحقيق مردود مادي (الربح) يعود على التاجر المنافس، بل قد يبتغي تاجر معين الإضرار بالغير دون أن يحقق أرباحاً له، بل قد تؤدي المنافسة غير المشروعة ذاتها إلى إلحاق الخسارة بالتاجر نفسه[217]، فمثلاً يقوم تاجر بطرح منتجات تحمل علامة تجارية مشهورة وبأسعار أقل من سعر الكلفة، وفي غير الموسم المحدد للتخفيضات لأسعار السلع بهدف الإضرار بتاجر آخر يبيع نفس السلعة، إذ إن الملاحظ على هذا التاجر أنه لا يهدف إلى تحقيق الربح، بل إلى اقتناص العملاء لشراء السلعة بثمن زهيد على الرغم من بيعها بأقل من سعر الكلفة، وهذا يعد من قبيل التعسف في استعمال الحق، وتجاوز واضح لمبدأ حرية التجارة[218].
5. إن المنافسة غير المشروعة قد تكون غير مشروعة إما قانوناً وإما اتفاقاً[219]، أي عند عقد اتفاقات خاصة بين التجار[220].

---

[217] د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974، ص140.

[218] د. أنور سلطان، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص318.

[219] ومن الأمثلة على المنافسة غير المشروعة قانوناً ما أشارت إليه المادة (38) من قانون التجارة الأردني لسنة (1966) أن الاسم التجاري بوصفه أحد العناصر غير المادية للمتجر وبقدر تعلق الأمر بحقوق مستثمر المتجر فيما يختص بالعناصر المختلفة ومنها الاسم التجاري، إذ تضمنت المادة المذكورة نصاً يقضي بالرجوع للقوانين الخاصة المتعلقة بالعناصر غير المادية للمتجر إن وجدت قوانين منظمة لها، أو بمقتضى المبادئ العامة للحقوق، فيفهم من هذا النص أنه باستطاعة مالك الاسم التجاري المعتدى عليه بالتقليد أو الغصب، أن يرفع دعوى أساسها المنافسة غير المشروعة للتعويض عن الضرر الناجم عن هذا الفعل.

ومن الأمثلة على المنافسة غير المشروعة اتفاقاً عندما يقوم المنتج لسلعة معينة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسماً تجارياً معروفاً، أن يحصر مبيعاته بهذا النوع من السلع لتاجر معين دون سواه، أو قد يكون الاتفاق على عكس ذلك، بأن يتعهد التاجر (المشتري) أن لا يتعامل مع تاجر آخر موزع لهذا النوع من السلع، وبذلك يظهر التاجر (المشتري) بمظهر الوكيل الوحيد (الحصري) لهذه السلعة، وبالتالي فإن هذا الاتفاق سوف يعطي التاجر الحرية بالإنفاق على حملات الدعاية والنشر عن السلعة بشكلها الصناعي أو علامتها العالمية معتمداً في ذلك على أنه سوف يكون المستفيد الوحيد من هذه الدعاية في النطاق الذي يحدده الاتفاق الحصري.

[220] زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص31.

2.3.2 أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

ترتكز دعوى المنافسة غير المشروعة كما أسسها القضاء، على القواعد العامة، أي العمل غير المشروع، أي قواعد المسؤولية التقصيرية التي تقضي بأن كل خطأ سبب ضرراً للغير، يلزم من ارتكبه بالتعويض[221].

غير أن هناك من لا يؤيد تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية عن العمل غير المشروع، وإنما يحاول أن يجد لها أساساً قانونياً يتفق وطبيعتها الخاصة، ويرى هذا الجانب أن الأحكام العامة لدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع تقتضي لقيام المسؤولية توافر ثلاثة شروط، هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وأن هذه الشروط وإن كانت مطلوبة أيضاً لتقرير المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة، غير أن لها معنى قد يختلف في بعض الأحيان عن المعنى المطلوب في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، حيث لا ينحصر حق المحكمة فقط في إقرار التعويض بل قد تقضي بوقف الاعتداء أو تقييد الممارسة وهو ما يخرجها عن نطاق دعوى المسؤولية المدنية عن الفعل غير المشروع، ووفقاً لهذه النتيجة فقد سعى هذا الرأي للتوصل إلى أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة بعيداً عن المسؤولية المدنية (التقصيرية)، وقد اختلف فيما بينه في تحديد مضمون هذا الأساس[222].

وذهب رأي آخر من الفقه إلى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو حماية ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على متجره، وعلى ذلك فإن أي اعتداء على عناصر هذا الحق يعتبر منافسة غير مشروعة توجب المساءلة القانونية؛ لأن من شأن هذا الاعتداء تحويل عملاء المتجر وجذبهم إلى غيره من المتاجر إلى التي تزاول ذات النشاط، وعلى ذلك فإن هذه الدعوى، التي تهدف إلى منع الاعتداء الذي وقع على

---

[221] د. سليمان أبو ذياب، مبادئ القانون التجاري دراسة مقارنة في التجارة والتاجر (الدفاتر التجارية والسجل التجاري) المؤسسة التجارية والعقود الواردة عليها، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص179، وكذلك انظر د. مصطفى كما طه، الوجيز في القانون التجاري، ج1، الكتاب المصري الحديث للطباعة والنشر، 1971، ص621.

[222] يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، المرجع السابق، ص23.

المتجر في الماضي ومنع استمرار هذا الاعتداء في المستقبل، أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى دعوى المسؤولية المدنية، فهي تقترب من دعوى الحيازة أو من دعوى الاستحقاق التي تحمي حق الملكية على الأشياء المادية[223].

وهناك من يرد على هذا الرأي[224]، حيث يرى أن الرأي الذي لا يؤيد تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية عن العمل غير المشروع، يستند إلى ما يتمتع به مالك المتجر من حق ملكية على عملائه، غير أن التاجر لا يتمتع بحق ملكية على عملائه بحيث يكون من حقه منعهم من التعامل مع التجار الآخرين أو منع التجار من التعامل معهم، وأن هؤلاء العملاء من حقهم اختيار من يتعاملون معه، كما أن لهم الحق في الانصراف عنه إلى غيره من التجار متى شاءوا، ثم إن أحكام القضاء لا تكتفي بمجرد الاعتداء على عنصر العملاء، بل تستلزم أن يكون المعتدي قد ارتكب خطأ، كما أن المنافسة غير المشروعة قد تقوم دون أن يكون اعتداء حال مباشر على عنصر العملاء كما ولو قام تاجر بتحريض أحد العمال لترك العمل في متجر منافسه والالتحاق في متجره لمجرد الانتفاع بمهاراته الفنية، فهذا العمل يشكل منافسة غير مشروعة، مع أنه لا يعتبر اعتداءً على عنصر العملاء بشكل مباشر، وإذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تختلف في بعض أحكامها عن دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، فإن هذا الاختلاف لا يفيد أنها دعوى عينية كما يرى البعض، وإن كانت في بعض الأحكام تقترب من الدعوى العينية[225].

ويذهب رأي آخر لتأسيس الدعوى على المسؤولية التقصيرية إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست إلا جزاء للتعسف في ممارسة حرية التجارة، فإذا كانت المنافسة في ميدان النشاط التجاري تعد من الحقوق التي تقرها التشريعات التجارية، لا

---

[223] ويذهب هذا الجانب من الفقه في تأييده لهذا الرأي، إلى أن دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، تقتضي وجود الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد تثبت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر، وفي بعض الأحيان يصعب إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، بل ويتعذر ذلك في بعض صور المنافسة غير المشروعة، الأمر الذي يباعد بين دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع ودعوى المنافسة غير المشروعة، انظر د. أكثم الخولي، المرجع السابق، ص439.

[224] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص159.

[225] د. أكثم الخولي، المرجع السابق، ص439.

سيما في الدول التي تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر، غير أن هذا الحق يجب ألا يكون مطلقاً، وإنما له حدود لا يمكن أن يتعداها دون أن يمس حقوق التجار الآخرين الذين يمارسون ذات النشاط أو دون أن يعد اعتداءً على المصلحة العامة، لذا تعتبر هذه الدعوى من قبيل الجزاء على التعسف في استعمال حق ممارسة التجارة، فإذا قام التاجر بفعل يتنافى مع العادات والأصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية، فإنه يكون قد أساء استعمال حقه في ممارسة النشاط التجاري[226].

ويؤخذ على هذا الرأي أن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تعتبر تطبيقاً لأي واحد من المعايير المأخوذ بها في نظرية التعسف في استعمال الحق، ولا يمكن أن يصدق عليها أظهر معيار للتعسف في استعمال الحق وهو معيار قصد الإضرار، وذلك لأن قصد الإضرار بالغير يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة[227].

وعلى هذا لم تنجح الآراء السابقة لإيجاد أساس لدعوى المنافسة غير المشروعة يخالف ما سارت عليه أحكام القضاء[228] من تكيف دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها دعوى مسؤولية عن العمل غير المشروع، وهو الرأي الذي استقر عليه غالبية فقه القانون التجاري المقارن، وتغدو المسألة بالنسبة لنا في الأردن مجرد جدال نظري لم يعد له من وزن بعد أن حسم النص التشريعي هذا الخلاف، فإذا ما رجعنا إلى نص المادة (3/أ) من قانون المنافسة غير المشروعة، نجده يتحدث عن دعوى التعويض عن الضرر تكريساً لطبيعة هذه الدعوى وأساسها باعتبارها دعوى تعويض عن فعل غير مشروع.

---

[226] روديير وهوان، القانون التجاري، دالوز، 1968، رقم 106، أشار إليه، أكثم الخولي، المرجع السابق، ص439.

[227] د. علي يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، ص132.

[228] قرار عدل عليا رقم (87/93)، مجلة نقابة المحاميين، (1988)، ص696، وأيضاً قرار عدل عليا رقم (91/459)، مجلة نقابة المحامين، (1993)، ص642.

وبالتالي تطبق على دعاوى المنافسة غير المشروعة أحكام دعوى المسؤولية المدنية مع مراعاة طبيعتها الخاصة التي تجعل منها نوعاً خاصاً من دعاوى المسؤولية تختلف في بعض أحكامها من دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع[229].

وهذه الطبيعة الخاصة تتأتى من طبيعة الحق الذي تهدف إلى حمايته والذي يتطلب وجود منافسة بين تاجرين، فإذا كان صحيحاً أن دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع تقتضي لقيام مسؤولية المدعى عليه أن يصدر من جانبه خطأ، وأن يلحق بالمدعى ضرر، وأن تتوافر علاقة السببية بين الخطأ والضرر، فصحيح أيضاً أن طبيعة الحق الذي تهدف إلى حمايته دعوى المنافسة غير المشروعة، يجعل من المتعذر تطبيق بعض الأحكام الخاصة بدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع على دعوى المنافسة غير المشروعة، فهذه الدعوى الأخيرة تهدف إلى حماية عنصر الاتصال بالعملاء كمنقول معنوي له قيمته المالية.

ويقصد بهذا العنصر مجموعة الأشخاص الذين اعتادوا التعامل مع المتجر بصورة مستمرة ومتجددة، سواء أكان ذلك بصورة دائمة بسبب المزايا التي يتمتع بها مستغل المتجر، كمهاراته أو أمانته أو حسن معاملته للعملاء، أو بصورة عابرة بسبب بعض المزايا الخاصة بالمتجر ذاته كمظهره الخارجي أو موقعه الذي يجلب إليه العملاء العابرين، فطبيعة الحق الذي تهدف إلى حمايته دعوى المنافسة غير المشروعة يجعل من المتعذر في بعض الأحيان تقدير قيمة الضرر على وجه الدقة والقطع، ولذلك جرت المحاكم –كما تقدم– على تعويض جزافي لا يراعى في تحديده أن يساوي قيمة الضرر.

كما أن إثبات الضرر من جانب طالب التعويض عن فعل المنافسة غير المشروعة قد يصعب في بعض الأحيان أيضاً، لذا فإن المحاكم –كما سنرى لاحقاً– لا تتطلب إثبات الضرر الفعلي، بل تستخلص وقوعه من قيام وقائع من شأنها إعادة إلحاق الضرر بالمدعي، أضف إلى ذلك أن المحاكم لا تشترط لرفع دعوى المنافسة

---

[229] د. ثروت حبيب، القانون التجاري، ط1، 1982، ص341، انظر أيضاً د. حسني المصري، القانون التجاري، دار وهدان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1986، ص293.

غير المشروعة أن يكون الضرر محققاً، بأن يكون قد وقع فعلاً أو سيقع حتماً، إنما تكتفي بمجرد احتمال وقوع الضرر.

كما أن إثبات العلاقة السببية بين فعل المنافسة والضرر ليس بالأمر اليسير في جميع صور المنافسة غير المشروعة، الأمر الذي اقتضى –كما سنرى لاحقاً– خروجاً على بعض أحكام القواعد العامة في هذا الشأن، أما بالنسبة لشرط الخطأ فإن هناك اختلافاً في تحديد معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة عن المعنى المطلوب في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، نظراً لاختلاف المعيار الذي يحتكم إليه في هذا الشأن، وقد استقر الرأي إلى وجوب الاحتكام إلى العادات المهنية المتبعة في التجارة، لتحديد معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، وهي عادات تختلف عن العادات المدنية التي يحتكم عليها لتحديد معنى الخطأ في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع[230].

يتضح من كل مما تقدم أن دعوى المنافسة غير المشروعة نوع خاص من دعاوى المسؤولية تختلف في بعض أحكامها اختلافاً ظاهراً عن تلك التي تخضع لها دعوى المسؤولية المدنية عن العمل غير المشروع، ومع ذلك فإنها تخضع للقواعد العامة التي تحكم هذه الدعوى الأخيرة في كل ما لا يتعارض مع الحق الذي تهدف إلى حمايته[231].

وأما عن أساس دعوى المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة في الأردن، فإن النص مدار البحث يتفق مع الأساس القانوني المتقدم بيانه، وبالتالي فإن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في الأردن لا يختلف عن الأساس الذي أخذ به الرأي الغالب في الفقه في تكيفه لهذه الدعوى بأنها دعوى مسؤولية عن الفعل الضار تطبق عليها أحكام هذه الدعوى مع مراعاة طبيعتها الخاصة التي تجعل منها نوعاً خاصاً من دعاوى المسؤولية تختلف في بعض أحكامها عن دعوى المسؤولية عن

---

[230] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص254.

[231] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص255.

الفعل الضار، وذلك بالاستناد إلى أحكام القانون المدني الأردني والقوانين الخاصة[232] التي تحكم عنصر المتجر في الأردن.

وكما هو معلوم فإن ثمة خلاف في أساس المسؤولية المدنية وعناصرها بين ما يقرره القانون المدني الأردني وبين ما تقرره القوانين المدنية العربية الأخرى، فالمادة (256) من القانون المدني الأردني تنص على أن: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، ولا تشترط هذه المادة لقيام المسؤولية وقوع خطأ من جانب الفاعل وإنما تكتفي بوقوع الفعل الضار، مما يعني أن المنافسة التي تقع بين تاجرين إذا ألحقت ضرراً بإحداهما فإن التاجر الذي قام بفعل المنافسة يلزم بتعويض الضرر الذي لحق بالتاجر الآخر، سواء أكانت الوسائل التي اتبعها التاجر مشروعة أم غير مشروعة، لكن هذه النتيجة وبحق لا تتفق مع المادة (61) من القانون المدني الأردني التي تنص بقولها "الجواز الشرعي ينافي الضمان فمن استعمل حقه استعمالاً مشروعاً لا يضمن ما ينشأ عن ذلك من ضرر" فالتاجر الذي ينافس غيره من التجار بوسائل مشروعة لا يضمن ما ينتج عن ذلك من ضرر للتجار الآخرين، لأنه يستعمل حقه في منافسة غيره استعمالاً مشروعاً. فالمنافسة بين التجار تعد أمراً ضرورياً إذا كانت في إطارها السليم الذي تقرها جميع التشريعات، والقول بغير ذلك يؤدي كما يرى بعضهم -بحق- إلى موقف غريب، فالقانون يقرر الحقوق للأفراد من ناحية، ثم يصادرها من ناحية أخرى بإقامته المسؤولية إذا أدى استعمال الحق إلى إلحاق الضرر بالغير"[233].

أضف إلى ما تقدم أن قانون المنافسة غير المشروعة الذي يحكم هذه الدعوى في الأردن بوصفه قانوناً خاصاً، نظم في المادة الثانية -السابق بحثها- الأفعال التي يعد ارتكابها من قبيل المنافسة غير المشروعة، وهذه الأفعال هي النماذج التي تمثل

---

[232] قانون التجارة الأردني رقم (1966) المواد من (40-50) بخصوص العنوان التجاري، وقانون تسجيل الأسماء التجارية رقم (30) لسنة (1953) بخصوص الاسم والشعار، وقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999) بخصوص العلامات التجارية وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة (1953)، وبخصوص الاختراعات والرسوم والنماذج، القانون رقم (14) لسنة (2000)، وبخصوص حق الإيجار إلى قانون المالكين والمستأجرين رقم (11) لعام (1994).

[233] د. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري الأردني، دار عمر، عمان، 1992، ص214.

ركن الخطأ المنشئ للمسؤولية، ويشترط لقيام مسؤولية التاجر عن المنافسة غير المشروعة ارتكاب أي من الوسائل غير المشروعة في هذه المنافسة، وفعل المنافسة غير المشروعة يعد خطأ من جانب التاجر يعرضه للمساءلة القانونية إذا ألحق هذا الفعل ضرراً بالتجار الآخرين، وقامت العلاقة السببية بين هذا الفعل والضرر، وهذه النتيجة تجعل وجوب توافر الخطأ أمراً لازماً لقيام المسؤولية التي تنشأ الحق في التعويض، ولهذا وبرأينا فإن التنظيم الخاص لدعوى المنافسة غير المشروعة، وطبيعة المسؤولية مدار البحث، تجعل من هذه الدعوى تطبيقاً خاصاً لدعاوى المسؤولية التقصيرية، تخرج في نطاقها عن الإطار المقرر في المادة (256) من القانون المدني الأردني، فيما يتعلق بشرط الخطأ تحديداً.

3.3.2 التمييز بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة

تقدم أن المنافسة تعتبر أمراً ضرورياً ومطلوباً في ميدان النشاط التجاري متى كانت في حدودها المشروعة، أما إذا انحرفت عن هذه الحدود بأن تحولت إلى صراع بين التجار يحاول كل منهم جذب عملاء غيره من التجار وإلحاق الضرر بهم بوسائل غير مشروعة، فإنها تصبح شراً واجب المحاربة ويكون ضررها أكبر من نفعها(234)، فإذا استخدم التاجر أساليب غير مشروعة من أجل التأثير على عملاء غيره من التجار واجتذابهم، عن طريق تقليد علامات وبيانات غيره من التجار(235)، فإن هذه الأساليب تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة والتي تنشأ عن فعل أو عمل غير مشروع يراد به الإضرار بشخص منافس أو تحقيق مكاسب مادية على حسابه في مجالات التجارة أو الصناعة والمال والخدمات وغيرها، وبذلك فإن المنافسة غير المشروعة تختلف عما عداها من أعمال وأفعال، وخاصة تلك الأفعال التي تتشابه معها كأعمال المنافسة

---

(234) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص209–210.

(235) د. محمد محبوبي، حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة، متوفر عبر الموقع: www.ejustic.gov.ma، ص3.

الممنوعة[236] التي تفترض وجود حظر على القيام بنشاط تجاري معين إما بمقتضى نص في القانون أو اتفاق بين الطرفين[237]، ولذلك لا تعتبر المنافسة الممنوعة من قبيل المنافسة غير المشروعة؛ لأن الأخيرة لا تمنع من ممارسة النشاط ولكنها تدل على استخدام أعمال وأساليب غير سليمة من أجل التأثير على العملاء واجتذابهم[238].

لذلك فإن هناك فرقاً جوهرياً غالباً ما يتم إغفاله بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة أو غير المسموح بها، فالمنافسة الممنوعة هي التي تحددها قيود صريحة يقرها قانون أو عقد، فعلى سبيل المثال، تتشكل الشروط التي تحددها القوانين أو الضوابط من أجل ممارسة مهنة ما عقبات كبيرة أمام حرية المنافسة، وبالمقابل فيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة نجد أنفسنا إزاء عدد من الأساليب التي يمكن انتقادها في مجال التنافس التجاري والبحث عن الزبائن[239].

وأمام عدم وجود نص قانوني يضع حداً فاصلاً بين الاثنين، وجب استعراض آراء الفقه في هذه المسألة، حيث يرى الفقيه (روبير) أن المنافسة الممنوعة تختلف عن النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة؛ لأننا في الحالة الأولى نكون أمام منافسة غير مسموح بها، أما في الحالة الثانية فنكون بصدد منافسة مباحة لكن الوسائل التي استخدمها التاجر في ممارسة هذه المنافسة تعد في عرف المنافسة التجارية غير مشروعة[240].

---

[236] د. طعمة صعفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول، مارس 1995، ص17-18.

[237] إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشتوني، بيروت، 1971، ص286.

[238] علي يونس، القانون التجاري الكويتي، روينو، الكويت، 1971، ص353.

[239] Paul Roubier: Le Droit de la propriete industrielle, Libraivie du Recueil Sirey, 1952, P.482.

نقلاً عن زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص39.

[240] Paul Roubeir: Theorie generale de laction en concurrence deloyale, Rev. Tri. Droit Commercial, 1984, P.483.

نقلاً عن د. عباس مصطفى أنور المصري، التزام بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة منافسة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1980، ص7.

وبعبارة أخرى فإن معيار الفصل ما بين المنافستين يكمن في أن المنافسة الممنوعة يقوم بمقتضاها الشخص بعمل تنافسي على شكل تصرف بدون حق، أما في المنافسة غير المشروعة فإن الشخص يفرط في استخدام حريته[241]، وهناك فرق آخر مقتضاه، أن الاختلاف في المنافسة لا يكمن بالمصدر الذي ينبعث منه المنع بل في محل ذلك المنع، ففي حالة المنافسة الممنوعة تعاقدياً، يكون الممنوع هو (النشاط التنافسي) في حد ذاته، أما في حالة المنافسة غير المشروعة، يكون الممنوع هي الوسائل المستخدمة في ذلك[242]، وعلى ذلك نجد أن دعوى المنافسة الممنوعة تختلف عن دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ إن القاضي في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يحكم لصالح المدعي (المتضرر)، إلا متى تحقق من وقوع الوسائل غير المشروعة التي سببت الضرر، أما في دعوى المنافسة الممنوعة، فإنه سوف يحكم لصالح المدعي بمجرد إصابته بالضرر من هذه المنافسة سواء أكانت مشروعة أم غير مشروعة[243].

وعلى الرغم من الاختلاف التام بين الدعوتين إلا أن مفهوم المنافسة غير المشروعة وإن كان قد حدد بحالات معينة تشمل الصناعة والتجارة والخدمات، إلا أنه لا يوجد ما يمنع من امتداد هذا المفهوم إلى باقي المجالات الأخرى خاصة تلك التي تتجلى فيها المنافسة الممنوعة كالمهن الحرة، فممارسة الشخص لمهنة المحاماة دون أن يكون حائزاً على شهادة تؤهله لمزاولة المهنة تشكل منافسة ممنوعة بنص في قانون نقابة المحاميين، في حين يمكن اعتبار سعي المحامي المزاول لمهنة المحاماة إلى جلب زبائن غيره عن طريق بث الإشاعات أو التشويه أو الادعاء الكاذب بأن زميله غير مؤهل لنوع من القضايا يشكل منافسة غير مشروعة[244].

---

(241) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص40.

(242) د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، جامعة طنطة، مصر، بدون سنة طبع، ص44.

(243) د. عباس مصطفى أنور المصري، المرجع السابق، ص8.

(244) د. حلو عبد الرحمن أبو حلو، المرجع السابق، ص15.

وتعقيباً على ما سبق ذكره وإن كنا نبني أملاً على اعتماد القضاء الأردني لمفهوم شامل للمنافسة غير المشروعة وسحبها على كافة المجالات الأخرى، إلا أنه واستناداً إلى قانون المنافسة غير المشروعة وبإجماع الفقه[245]، فالمنافسة غير المشروعة لا تتعدى مجالات الصناعة والتجارة والخدمات.

وعلى الرغم من الآراء المستعرضة بشأن اختلاف المنافسة الممنوعة عن المنافسة غير المشروعة، فإن هناك اتفاقاً بين كلتا الدعوتين، إذ إنهما تتصلان بالحياة التجارية ولا علاقة لهما بحماية الحياة المدنية، وأن الشخص الذي يباشر نشاطاً مدنياً كالطبيب والمهندس، لا يجوز له حماية نشاطه المعني بدعوى المنافسة الممنوعة أو غير المشروعة؛ لأن المنافسة في النطاق الذي يعنينا لا تكون إلا في مجال التجارة، أما المجال المدني فبالإمكان حمايته بدعوى المسؤولية المدنية[246].

وإزاء الصعوبات التي تعتري الباحث في تمييز المنافسة الممنوعة عن المنافسة غير المشروعة يبدو لنا أنه لا توجد أهمية عملية في التمييز بين الاثنتين، خاصة إذا ما علمنا أن كلاً منهما يرتب الآثار ذاتها، ألا وهي حق المتضرر في مطالبته بالتعويض من الشخص الذي يسبب له ضرراً.

4.3.2 نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة

هناك من يفرق[247] بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى الحق، وهو تفريق ينبع من اختلاف أحكام الحماية المدنية (العامة) وأحكام الحماية الجزائية (الخاصة) للعلامة التجارية، ويرى أن دعوى الاعتداء على الحق تحمي حقاً بالمعنى الصحيح، وذلك عن طريق توقيع عقوبة جنائية على المعتدي، بينما دعوى المنافسة غير المشروعة تحمي المراكز القانونية الموضوعية التي تقوم في نطاق المنافسة، وتستند إلى أحكام القانون لا إلى حق ذاتي قائم لصاحبه، كما أن هناك اختلافاً بين

---

[245] د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1971، ص484، وانظر أيضاً د. أكثم الخولي، المرجع السابق، ص381.

[246] د. حسني المصري، القانون التجاري، المرجع السابق، ص290.

[247] أكثم الخولي، المرجع السابق، ص48-56.

الدعوتين في طبيعة كل منهما، فدعوى الحق هي دعوى من طبيعة جنائية وعقابية، بينما نشأت دعوى المنافسة غير المشروعة وظلت دعوى مدنية خاصة، وأن مثل هذه الفوارق أدت إلى اختلاف في شروط الدعوتين، إذ يلزم لرفع دعوى الحق أن تتكامل عناصر الحماية القانونية للحق بأن يكون قد استوفى الشكليات التي يتطلبها القانون كالتسجيل، كما يلزم أن يتخذ الاعتداء على الحق إحدى الصور التي نص عليها المشرع واعتبرها من قبيل التقليد أو الاعتداء المعاقب عليه جنائياً، بينما لا تلزم هذه الشروط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

وفي الفقه القانوني ما يدل على[248] أن دعوى المنافسة غير المشروعة عموماً هي وليدة الاقتصاد الحر وليس صحيحاً أن تقتصر على نطاق النشاط التجاري وحده، بل تمتد متى توافر معناها، والإنسان بطبيعته تواق إلى تحقيق النجاح وإلى الكفاح، والمنافسة أساس النجاح وبالتالي لا يستقيم القول باقتصار المنافسة غير المشروعة على الميدان التجاري دون غيره.

وهذا الرأي هو الأكثر انسجاماً مع موقف المشرع الأردني حيث إن المادة (3/أ) من قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية تنص على أنه لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة حيث إن نص المادة لم يقتصر على التجار دون سواهم، بل إن المجال مفتوح للجوء إلى طلب التعويض الناتج عن ضرر سببته أي منافسة غير مشروعة وحتى نتمكن من تحديد أدق لنطاق هذه الدعوى، فإن ذلك يستلزم بيان ماهية المنافسة أولاً ثم تحديد ميادينها.

1.4.3.2 ماهية المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة في الواقع العملي ذلك الميدان الخصب حيث تثور جل عمليات التبادل التجاري والصناعي وهي انعكاس لمبدأ حرية التجارة والصناعة، وهي بذلك وليدة التقاء مصالح متقابلة أيّاً كان رائدها، سواء كانوا تجاراً أم صناعيين[249]، وبما أن

---

[248] عنان شوقي أحمد يونس، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ص128.

[249] د. حلو عبد الرحمن أبو حلو، المرجع السابق، ص4.

عنصر الاتصال بالزبائن يعد العنصر الجوهري في المتجر، وكلما كثر زبائن المتجر كان ذلك دليلاً على نجاحه وازدهار تجارته، ولذلك فقد كان تنافس التجار منذ وقت بعيد ينصب على جذب الزبائن للتعامل معهم، ولا شك في أن التنافس هو من الأمور المرغوب فيها في مجتمع التجارة لما يترتب عليه من بقاء الأصلح من حيث المعاملة وتقديم السلع الأرخص سعراً والأكثر جودة، وهذا يعني أن المنافسة بين التجار تعود بالفائدة عليهم وعلى جمهور المستهلكين وعلى المجتمع، إذ تقتضي المنافسة تحسين السلع والخدمات وخفض أسعارها بدرجات مناسبة لاجتذاب الزبائن مما يعود بالفائدة على المستهلكين وبالأرباح على التجار الذين ينجحون في اجتذاب الزبائن إلى بضائعهم أو خدماتهم، الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى رواج التجارة وازدهارها، على أن المنافسة المقصودة هنا هي المنافسة المشروعة والشريفة التي تقوم على النزاهة واحترام القواعد المتعارف عليها في التعامل التجاري من أمانة وصدق وتجنب اللجوء إلى الأساليب والوسائل غير المشروعة التي من شأنها الإضرار بمصالح الغير من التجار[250]، فالهدف الأساسي من المنافسة المشروعة الحصول على أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحقيق الربح، وهي مرتبطة بغرائز الإنسان وبالرغبة في التطور والتقدم، ومن المعلوم أن رغبة التاجر في تقدم تجارته وتحقيق الربح تؤدي بالضرورة (إذا كانت وسائله مشروعة) إلى تقدم في مجال الصناعة والتجارة على الصعيد العام، إلا أن التاجر قد يغلب مصلحته الشخصية، ويحاول تحقيق أهدافه عن طريق الخروج عن الإطار المشروع لتلك المنافسة، عندها توصف منافسته بأنها غير مشروعة أو ممنوعة[251].

2.4.3.2 صور المنافسة غير المشروعة

هناك من يرى[252] أنه إذا صح أن دعوى المنافسة غير المشروعة وليدة الاقتصاد الحر، فليس صحيحاً أنها تقتصر على نطاق النشاط التجاري وحده، بل

---

(250) د. زهير عباس كريم، المرجع السابق، ص228.

(251) ماهر فوزي حمدان، المرجع السابق، ص69-70.

(252) د. أكثم الخولي، المرجع السابق، ص379-380.

يتصور أن تعمل حيثما وجدت المنافسة، ولو قامت بين أشخاص لا تثبت لهم صفة التجار كالحرفيين وأرباب المهن الحرة.

إلا أن هذا الرأي لا يلاقي قبولاً مطلقاً في الفقه، فهناك من يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة إنما تتصل بالحياة التجارية ولا علاقة لها بحماية الحياة المدنية[253]، كما أنه لا محل للكلام عن المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمهن الحرة[254]، وبالتالي فإنه لا يجوز للطبيب أو المحامي أو المهندس أو الحرفي[255] حماية نشاطه بدعوى المنافسة غير المشروعة؛ لأن هذه المهن المختلفة تخضع لشروط خاصة يعد الإخلال بها من قبيل الممارسة غير القانونية للمهنة، وهو ما يؤدي إلى تطبيق جزاءات تأديبية على المخالف دون أن يتم اعتبار عمله منافسة غير مشروعة، وأن الإخلال بواجبات المهنة إذا ترتب عليه ضرر جاز للمتضرر المطالبة بالتعويض بدعوى المسؤولية المدنية طبقاً للقواعد العامة[256]، ويتفرع عن هذا الرأي أن المنافسة غير المشروعة إذا مارسها التاجر لأعمال تتعلق بشؤون تجارته عدت دائماً أعمالاً تجارية بالتبعية[257] تخضع للنظام القانوني الذي يخضع له هذا النوع من الأعمال، ويكون التزام المدعى عليه بالتعويض التزاماً تجارياً بالتبعية أيضاً[258].

ومن هنا يمكن القول أن أفعال المنافسة غير المشروعة تعد سبباً لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، سواء أكانت هذه المنافسة قد تمت في إطار الحياة التجارية

---

[253] د. حسني المصري، القانون التجاري، المرجع السابق، ص290.

[254] د. علي حسن يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، ص131-132.

[255] أما الصيدلي فإن الراجح اعتباره تاجراً وذلك لأنه يضارب على الفرق بين ما يشتريه وما يبيعه من أدوية، وهو رأي محسوم في قانون مهنة الصيدلة الأردني رقم (43) لسنة (1972) الذي استلزم القيد في السجل التجاري، انظر محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص59.

[256] وهذا القول يعتبر نتيجة منطقية لوجهة نظر الفقه الذي يخرج المنافسة الممنوعة لمخالفتها القانون من نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة.

[257] نصت على هذه الأعمال المادة (8) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966).

[258] وهذا ما يراه أيضاً د. محمد حسين إسماعيل إذ يقول: "كما تترتب ذات المسؤولية على أي فعل منافسة غير مشروعة، كتقليد العلامة التجارية، فيكون فعل التاجر في هذه الأحوال قد تم (مقصوداً أو غير مقصود) بمناسبة ممارسته تجارته، وألحق بالغير ضرراً مما يؤدي إلى قيام مسؤوليته بالتعويض عما أحدثه، ويكون التزامه بالتعويض تجارياً بالتبعية"، انظر محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص105.

أو المدنية، مع ملاحظة أن دائرة دعوى المنافسة غير المشروعة تتجاوز بكثير دائرة حماية العلامات التجارية، فهي تتسع لتشمل حماية المحل التجاري ككل[259]، كما أنها تشمل حماية حقوق الملكية الصناعية كافة، بالإضافة إلى أن تتجاوز بكثير دائرة حقوق الملكية الصناعية وتحمي كافة المراكز الموضوعية الناتجة عن المنافسة، ولو لم تكن هناك حقوق ملكية صناعية بالمعنى القانوني الصحيح[260].

5.3.2 شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

ترتكز دعوى المنافسة غير المشروعة على المبادئ العامة في المسؤولية التقصيرية، لذا يشترط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تتوافر ذات العناصر التي تلزم دعوى المسؤولية التقصيرية.

وبالتالي يشترط لنجاح الدعوى أن تكون هناك منافسة غير مشروعة بمعنى أن من قام بالمنافسة يكون قد استخدم وسائل منافية للقوانين والعادات والأصول الشريفة في التعامل، فيكون بفعل المنافسة المخالف قد ارتكب خطأً، ولا يشترط في ذلك أن يكون المنافس قد قام بهذا الفعل بقصد الإضرار بسوء نية، إنما يكفي الإهمال وعدم الاحتياط وكما يشترط وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

ولكي يكتسب مدعي المنافسة غير المشروعة الحماية القانونية لا بد أن يثبت أن هناك منافسة فعلاً، وأن الأسلوب المتبع في هذه المنافسة غير مشروع[261].

---

(259) الثابت في هذا المجال أن حماية المحل التجاري بدعوى المنافسة غير المشروعة تتضمن في الوقت نفسه حماية كل عنصر من العناصر الداخلة في تركيبه، كما أن للمضرور الخيار بين مباشرة الدعوى الخاصة بحماية المحل والدعوى الخاصة بحماية العنصر الذي حصل عليه الاعتداء أو الجمع بين الدعويين شريطة ألا يحصل على تعويضين عن الضرر الواحد احتراماً لمبدأ وحدة التعويض، انظر حسني المصري، المرجع السابق، ص290-291.

(260) د. أكثم الخولي، المرجع السابق، ج2، ص48.

(261) د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص245، د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص386 وما بعدها.

يتضح لنا مما سبق أن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي الفعل والضرر والعلاقة السببية بينهما وسيتم بحث هذه الشروط تباعاً، ومن خلال ثلاثة فروع على التوالي.

1.5.3.2 فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ)

لم تعرف التشريعات المدنية الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع، بل تركت ذلك للفقه والقضاء.

وقد استقر الفقه على تعريف الخطأ بأنه إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه، ويستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين: أولهما موضوعي، ويتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، والآخر شخصي، ويتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركاً أنه بفعله قد أخل بالواجب القانوني(262).

ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يتمثل في ضرورة وجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر، بحيث يمكن وصف فعل أحدهما بأنه خاطئ، أو منافسة غير مشروعة في حق التاجر الآخر، ويعد الخطأ متوافراً في مثل هذه الحالة، سواء توافر سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكب الخطأ أو حدث ذلك منه نتيجة إهمال لحقيقة ما يقوم به من عمل وأثر ذلك في نشاط التاجر المنافس، إذ من شأن هذا الخطأ صرف زبائن هذا التاجر للتعامل مع التاجر مرتكب الخطأ أو صرفهم للتعامل مع تجار آخرين نتيجة لهذا الخطأ وبسببه، مما يضر بالتاجر ضحية المنافسة غير المشروعة(263).

وإذا كان الفقه والقضاء، قد استقر على أن الخطأ ينطوي على إخلال بواجب قانوني، فإن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة ينصرف معناه بشكل أساسي

---

(262) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام، القاهرة، 1952، ص778، وما بعدها، ود. سليمان مرقص، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية، القاهرة، 1971، ص182، ود. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص266.

(263) د. طعمه صعفك الشمري، المرجع السابق، ص61، وانظر أيضاً جاسم محمد الراشد، المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، أطروحة لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة الكويت، 2000، ص68

إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري، وذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة ونموها وازدهارها، ولكن المنافسة التي تنحرف بأعمال المنافسة عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الخطأ من قبل المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة.

ومن المستقر عليه أنه يرجع في تحديد ما يعد خطأ أو إخلالاً بواجب الأمانة والنزاهة والشرف في التعامل التجاري إلى العادات والأعراف التجارية، بحيث يعطي هذه الواجبات أو القيم معنى خاص، أما المعنى العام المجرد لواجب الأمانة والنزاهة والشرف فقد لا يعتد به في تحديد معنى الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة في المعاملات التجارية[264].

ونلاحظ أن القانون المدني الأردني يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية أن يكون الفعل ضاراً ولا يقيم المسؤولية على أساس الخطأ، وذلك لأن الخطأ يشتمل على ركنين: ركن مادي وهو التعدي، وركن معنوي وهو الإدراك، ولذلك فإن المادة (256) من القانون المدني الأردني تقيم المسؤولية المدنية وحتى ولو قام بالفعل الضار غير المميز مما ينفي ركن الإدراك اللازم توافره لقيام الخطأ، وهذا النص مأخوذ من الفقه الإسلامي، وعليه فإن التاجر المنافس يلزم بتعويض الأضرار التي يسببها للتاجر الآخر، بغض النظر إن كان فعله يشكل خطأ أم لا، وذلك لأن المادة (256) السابق ذكرها قد اعتدت بالمسؤولية الموضوعية للمتسبب بالضرر دون النظر للنشاط الذي يقوم به سواء أكان خطأ أم لا[265].

وفي الفقه القانوني من ينتقد[266] هذا النص لأنه يعرض الشخص للمطالبة بالتعويض لمجرد قيامه بأي سلوك حتى ولو لم يشكل اعتداء على حق الغير، وهذا قد

---

(264) د. محسن شفيق، القانون التجاري الكويتي، الكويت 1973، ص409، ود. علي يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، ص136، د. ثروت حبيب، المرجع السابق، ص336.

(265) د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية، المرجع السابق، ص183.

(266) الأستاذ مصطفى أحمد الزرقا، الفعل الضار والضمان فيه، دار القلم، دمشق، الطبعة الأولى، 1989، ص72، ود. محمد الزعبي، مسؤولية المباشر والمتسبب في القانون المدني الأردني، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة الخامسة والأربعون، العدد الثالث، آذار، 1997، ص883.

يؤدي إلى إحباطه، ولذلك دعى هذا الجانب من الفقه إلى ضرورة تقييد الإضرار بوصف التعدي حيث يمكن الوصول إلى هذه النتيجة بتفسير المادة (256) من القانون المدني الأردني في ضوء المواد (61) و(2/257) و(291) من ذات القانون والمواد (918-920) من أحكام مجلة الأحكام العدلية.

والفعل الضار في دعوى المنافسة غير المشروعة يفترض وجود منافسة بين تاجرين يقوم أحدهما بفعل منافسة غير مشروعة سواء عن قصد أو إهمال وعدم تبصر[267].

وقد استخدم الفقه لتحديد المقصود بالفعل الضار معيار مدى مخالفة ذلك الفعل لقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة[268].

وقد بينت المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لسنة (2000) صور المنافسة غير المشروعة وذكر من بينها حالة التعدي على علامة تجارية تخص الغير مستعملة في المملكة سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة، وتؤدي إلى تضليل الجمهور.

2.5.3.2 الضرر

يعد الضرر ركناً أساسياً في المسؤولية التقصيرية إلى جانب الفعل ورابطة السببية، بل هو الركن الأساسي للتعويض، كما أن أهميته تفوق أهمية الفعل، فلا يتصور قيام المسؤولية التقصيرية بلا ضرر[269].

إن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست إلا دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية، ويطالب بتعويض ما أصابه من ضرر، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، سواء أكان هذا الضرر مادياً ينال المضرور في أمواله، أم أدبياً يناله في سمعته واعتباره المالي أو الاجتماعي، ويستوي

---

[267] د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص387.

[268] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص409.

[269] د. سليمان أبو ذياب، مبادئ القانون التجاري، المرجع السابق، ص144.

في ذلك أن يكون الضرر صغيراً أو كبيراً، كما لا بد أن يكون مبلغ التعويض مساوياً للضرر، وهذا يقتضي أن يكون الضرر محقق الوقوع[270].

إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر فقط وإنما تسعى إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد، وقد يكون الضرر مادياً يصيب التاجر في أمواله أو معنوياً يصيبه في سمعته وسمعة منتجاته، والضرر المادي هو ذلك الضرر الذي يصيب الأشياء والأموال المتعلقة بالمضرور، وهذا الضرر المتعلق بالأشياء قد يؤدي إلى انعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية التي تمثلها هذه الأشياء وإما مجرد إنقاص هذه القيمة[271].

ويشترط في الضرر المادي أن يكون ناشئاً عن مصلحة مشروعة كامتلاك علامة تجارية مشهورة أو حتى استعمالها لفترة من الزمن، كما يشترط أن يكون الضرر الواجب التعويض عنه محقق الوقوع، أي ثابتاً على وجه اليقين سواء أكان الضرر حالاً بأن يكون قد وقع بالفعل أو سيقع حتماً في المستقبل[272]، أما الضرر المحتمل الوقوع الذي لا يعرف ما إذا كان سيقع في المستقبل أم لا فلا تعويض عنه، وبالتالي إذا كان الضرر المطلوب تعويضه محقق الوقوع بأن يكون قد وقع فعلاً أو سيقع حتماً، فلا يكون أمام المحكمة إلا الحكم بالتعويض الذي يتناسب مع مقدار الضرر[273].

وعليه فإن التاجر الذي يتم الاعتداء على علامته التجارية المشهورة يستطيع أن يطالب بالتعويض عن الضرر الذي وقع فعلاً وهو الانتقاص من مبيعاته، كما يستطيع المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي سيقع حتماً في المستقبل وهي الخسارة المالية التي ستلحق به بسبب عجزه عن تسويق منتجاته أو عدم الإقبال على شرائها، أما إذا كان الضرر محتمل الوقوع فلا تستطيع المحكمة الحكم بالتعويض، وإنما تملك اتخاذ إجراءات لمنع وقوع هذا الضرر في المستقبل[274].

---

[270] د. سعدون العامري، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، بغداد، 1983، ص134.

[271] د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، دراسة تحليلية تأصيلية لتقدير التعويض، مطبوعات جامعة الكويت، 1995، ص99.

[272] د. سعدون العامري، المرجع السابق، ص14 وما بعدها.

[273] د. أنور سلطان المرجع السابق، ص219.

[274] د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص188.

وإذا ما تأكدت المحكمة من حصول الضرر المادي كأن يكون قد وقع بالفعل أو كان الضرر مستقبلياً، ولكنه محقق الوقوع وتوافرت لديها عناصر تقدير الضرر وقت رفع الدعوى فلا يكون أمامها إلا تقدير التعويض في الحال، أما إذا تعذر تقدير الضرر من قبل المحكمة رغم تأكدها من وقوع الضرر في المستقبل، فلا يكون أمام المحكمة سوى تقدير مسؤولية المدعى عليه، وأن تؤجل تقدير التعويض إلى أن يصبح بالإمكان تقدير جسامة الضرر[275].

كما يمكن أن يكون الضرر معنوياً لا يمس مصلحة مالية مباشرة للمتضرر وإنما يصيبه في معنوياته، كالاعتداء على السمعة وخدش الشرف والحط من الكرامة، والتعويض عن الضرر المعنوي لا يهدف إلى جبر الضرر كما في التعويض عن الضرر المادي، إذ يصعب تقدير الضرر المعنوي تقديراً مالياً مباشراً، ولكن يمكن جبر الضرر بطريق غير مباشر من خلال إعطاء المضرور تعويضاً مالياً يحقق له قدراً من الرضا والسعادة والهدوء النفسي يخفف عنه المساس بسمعته وشهرته[276].

والاعتداء على علامة تجارية مشهورة لتاجر يلحق بالضرورة ضرراً مادياً ومعنوياً في الوقت نفسه، فواقعة الاعتداء على علامة تجارية مشهورة وإن لم تلحق ضرراً مادياً مباشراً بمالك العلامة التجارية المشهورة إلا أنها تؤثر في سمعة المنتج أو الخدمة التي يقدمها مالك العلامة التجارية المشهورة، وتؤثر مستقبلاً في نظرة العميل لهذا المنتج أو الخدمة، وتحد من رغبته على التعامل معها، مما سيؤثر حتماً في تسويق ذلك المنتج أو تلك الخدمة، وبالتالي يترجم الضرر المعنوي إلى ضرر مادي ملموس، ويشترط كذلك في الضرر المعنوي أن يكون الضرر محقق الوقوع غير احتمالي[277].

وفيما يتعلق بإثبات الضرر فإن القواعد العامة تقضي بأن المضرور هو المكلف بإقامة البينة على الضرر الذي أصابه، إلا أن ذلك صعب على طالب التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة، بل يكاد يكون مستحيلاً، والجاري عليه

---

[275] د. سعدون العامري، المرجع السابق، ص17.

[276] د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص131.

[277] د. أنور سلطان، المرجع السابق، ص331.

العمل هو أن المحكمة تقوم باستخلاص وقوع الضرر من قيام وقائع يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي، حيث إن الضرر المراد إثباته هو تحول العملاء عن متجر المدعي وانصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة، ولكن ليس هناك ما يؤكد بقاء العملاء دون أعمال المنافسة غير المشروعة[278].

ويكون إثبات أفعال المنافسة غير المشروعة بكافة طرق الإثبات وعلى وجه الخصوص الشهادة والمعاينة والخبرة[279]، وترفع دعوى المنافسة غير المشروعة على مرتكب الفعل سواء أقام به هو شخصياً أم قام به من كان له عليه سلطة في رقابته وتوجيهه[280]، كما ترفع الدعوى على الشريك شريطة أن يكون عالماً بالفعل أو كان في مقدوره العلم، ولما كان من الصعوبة تحديد الضرر الواقع على وجه التحديد فالمحكمة تلجأ إلى الحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر، حيث يكفي أن يكون التعويض كافياً لجبر الضرر، وقد تلجأ المحكمة إلى الاستعانة بأهل الخبرة لتقدير الضرر إذا صعب عليها الأمر[281].

3.5.3.2 الرابطة السببية

الرابطة السببية هي عنصر لازم لانعقاد المسؤولية المدنية وتحديد مداها، أي لتحديد مدى التعويض الناجم عن هذه المسؤولية، فلا يكفي لإلزام شخص ما بالتعويض أن يتوافر لنا الفعل والضرر، بل لا بد أن يكون من شأن الفعل أن يؤدي إلى هذا الضرر، بمعنى أن يكون الضرر مترتباً على هذا الفعل، ولا تثير رابطة السببية أية مشكلة إذا كانت النتيجة النهائية للفعل قد تمت من خلال فعل المعتدي

---

[278] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص249، وعنان شوقي أحمد يونس، المرجع السابق، ص146.

[279] قرار تمييز حقوق رقم (2002/355) (هيئة عامة) تاريخ (2002/02/27) منشورات مركز عدالة.

[280] انظر مادة (288) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة (1976).

[281] د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص249–250، د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص389.

وحده، ولكن المشكلة تثار إذا اجتمعت عدة أسباب ساهمت في تحقيق النتيجة كمشاركة فعل المضرور أو الغير في تحقيقها[282].

ولإقامة دعوى منافسة غير مشروعة جراء التعدي على علامة تجارية مشهورة لا بد من توافر علاقة سببية بين فعل التعدي الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية المشهورة والضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها، فإذا لم يكن بالإمكان إثبات هذه العلاقة السببية ما بين فعل التعدي والضرر فلا يمكن المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية المشهورة، كأن يكون الضرر قد نشأ عن فعل منافسة مشروعة؛ لأنه حتى المنافسة المشروعة تلحق ضرراً بالتجار المنافسين، لكنه ضرر متسامح به ولا يمكن المطالبة بتعويضه، أو أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية المشهورة قد تأتى جراء فعل الغير وليس فعل المدعى عليه أو جراء الخطأ الشخصي لمالك العلامة التجارية المشهورة[283].

ويمكن إقامة الدعوى المدنية من مالك العلامة التجارية المشهورة حتى قبل وقوع الضرر بالفعل[284]، ويهدف المدعي في هذه الحالة إلى منع وقوع الضرر في المستقبل جراء وجود علامات تجارية مشابهة أو مطابقة لعلامته التجارية، ولا يملك المدعي هنا المطالبة بالتعويض لعدم تحقق الضرر بالفعل، ويمكن المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية مسجلة أمام المحاكم الجزائية إذا كانت الدعوى الجزائية قد رفعت، وهو ما يسمى الادعاء بالحق الشخصي تبعاً لدعوى جزائية، ومن باب أولى يمكن المطالبة بالتعويض بدعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني وتستلزم الدعوى الجزائية أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة فلا حماية جزائية لعلامة

---

(282) د. عادل جبري محمد حبيب، المفهوم القانوني لرابطة السببية وانعكاساته في توزيع عبء المسؤولية المدنية (دراسة مقارنة بأحكام الفقه الإسلامي)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 539.

(283) د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص250، وانظر أيضاً د. عبد الحكم محمد عثمان، المرجع السابق، ص316-317.

(284) د. سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص354.

تجارية مشهورة غير مسجلة في الأردن، أما الدعوى المدنية فيمكن تحريكها سواء أكانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة أم غير مسجلة[285].

ويستوي إقامة الدعوى المدنية من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة أو من جانب الغير كالمستهلك، أو تاجر التجزئة الذي يقوم بتوزيع البضاعة التي تحمل علامة تجارية مقلدة[286]، ويملك كل متضرر من الاعتداء على علامة تجارية مشهورة إقامة دعوى منافسة غير مشروعة، وإن تعدد المتضررون كان لكل منهم إقامة الدعوى مستقلاً عن الآخرين بشرط إثبات الضرر في حقه[287].

كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن إقامتها في مواجهة من قام بواقعة الاعتداء على علامة تجارية مشهورة، وكل من اشترك معه في فعل التعدي، شريطة أن يثبت علمه بعدم شرعية العمل، أو كان بإمكانه العلم بذلك كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع بطاقات تحمل علامات تجارية مقلدة[288].

---

[285] مع اختلاف السند القانوني بين الحالتين.

[286] د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، 1997، دار النهضة العربية، ص114.

[287] د. عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص192.

[288] د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص390.

الفصل الثالث

الإجراءات التحفظية

يجوز لكل مالك علامة تجارية مشهورة أن يتخذ الإجراءات التحفظية – المنصوص عليها في المادة (39) من قانون العلامات التجارية– لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها أو استعمال علامة مزورة أو مقلدة قبل رفعه الدعوى أو أثناء رفعها.

ويمكن اتخاذ الإجراءات التحفظية، سواء أكان مالك العلامة المشهورة يرغب في رفع دعوى مدنية وفقاً للحماية العامة على أساس القانون المدني أم الحماية الخاصة وفقاً لقانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية[289]، أم يرغب في رفع دعوى جزائية وفقاً للحماية الجزائية المنصوص عليها في المادة (38) من قانون العلامات التجارية والمادة (3) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة (1953) والتي ليست موضوع بحثنا.

وإذا كان الغرض من اتخاذ الإجراءات التحفظية تيسير إثبات الاعتداء على الحق في العلامات التجارية المشهورة، وضبط الأدلة ذات الصلة، فإنها تفيد أيضاً في منع استمرار التزوير أو التقليد أو الاستعمال لعلامة مزورة أو مقلدة أو استعمال علامة مملوكة للغير، كذلك تفيد في منع تداول هذه السلع التي تحمل العلامات المزورة أو المقلدة أو المملوكة للغير[290].

ومن جهة أخرى راعى المشرع مصلحة صاحب البضائع المدعي بأنها تحمل علامة مزورة أو مقلدة، أو تستعمل علامة تجارية باطلة، أو تستعمل علامة تجارية يملكها الغير إذا ما تبين فيما بعد عدم صحة دعوى مالك العلامة المسجلة التي اتخذ الإجراءات التحفظية، وذلك بأن اشترط القانون ألا يوقع الحجز على البضائع إلا بعد

---

[289] وفقاً لما سبق شرحه في الفصل الأول.

[290] د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص760، وانظر أيضاً نهاد الحسبان، دور القضاء في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان من (15–17) أغسطس/آب، 2005، ص5.

أن يقدم الطالب كفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة وفق ما يقدرها القاضي تقديراً أولياً لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء، فيما إذا تبين أن طالب الحجز غير محق في دعواه[291].

وتتلخص الإجراءات التحفظية التي تتخذ من قبل مالك العلامة التجارية –عند إقامة دعواه المدنية أو أثناء النظر فيها أو قبل إقامتها[292]– للمحافظة على حقه في علامته إذا ما تم الاعتداء عليها بـ:

1. إجراءات قضائية: كوقف التعدي والحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت، والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.
2. إجراءات إدارية: كالاعتراض على تسجيل علامة تجارية وشطب علامة تجارية مشهورة لدى مسجل العلامات التجارية.

1.3 الحجز التحفظي

هذا النوع من الحجز هو حجز وقائي، يقصد منه الاحتياط من وقوع ضرر قد يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة، وهو ما يعرف فقهاً بالتوقيف، أو الإيقاف أو العقل أو العقله حيث يصدر القاضي أمراً بناءً على طلب المدعي في الدعوى المتعلقة بالعقار أو المنقول وذلك خشية تصرف المدعي عليه بالمال[293].

والحجز التحفظي وسيلة وضعها المشرع بيد مالك العلامة التجارية المشهورة بموجب المادة (39) من قانون العلامات التجارية والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، ليصل عن طريقها للمحافظة على حقه المهدد بالتعدي

---

(291) انظر المادة (39) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952).

(292) الإجراءات القضائية يقتصر العمل بها أمام القضاء فقط، وهناك إجراءات قضائية وإدارية كالاعتراض وفقاً لما سيتم شرحه لاحقاً.

(293) د. آدم وهيب النداوي، شرح قانون البينات والإجراء (دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والتشريع والفقه والقضاء العربي والغربي)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص945.

عليه، عن طريق المنافسة غير المشروعة، إذا توافرت حالات التعدي التي نص عليها قانون العلامات التجارية وقانون علامات البضائع[294].

وتكون المحافظة على حق مالك العلامة التجارية المشهورة بتجميد العلامة المحجوزة ومنع المعتدي، الذي قام بفعل المنافسة غير المشروعة، من التصرف بها تصرفاً ضاراً بحق مالك العلامة التجارية المشهورة ريثما يثبت المالك حقه.

وقد عُرف الحجز التحفظي بتعريف آخر وهو ضبط المال المنقول ووضعه تحت يد القضاء ومنع المحجوز عليه من التصرف به أو تهريبه لأن في ذلك ضرر بحقوق الحاجزين وحتى ينتهي النزاع المتعلق بأساس الحق بتثبيته أو رفعه[295].

وإذا كان المال المدعى فيه من المنقولات فإنه يوضع تحت يد أمين، ولا يجوز اتخاذ الإجراء الاحتياطي إلا إذا قدم المدعي بينة لإثبات دعواه يدل ظاهرها على جدية النزاع، وقد يتم الحجز أيضاً بقصد إقامة البينة على المال المدعى به، ويصدر القاضي عندئذٍ أمراً بحجزه ومنع المدعى عليه من التصرف فيه تصرفاً لفائدة الغير وخوفاً من تغيير حالته[296].

ولما كان قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني رقم (24) لسنة (1988) هو الشريعة العامة في الإجراءات أمام المحاكم فسيتم شرح الحجز التحفظي الذي أشار إليه المشرع الأردني في المادة (39) من قانون العلامات التجارية والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية في ضوء نصوص وأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني المتعلقة بالحجز الاحتياطي والذي يعطي ذات المفهوم، إذ لا فرق في القول بين الحجز التحفظي أو الاحتياطي، وسيتم تالياً تناول المحكمة المختصة بإلقاء الحجز التحفظي، وآثاره.

---

(294) انظر المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) والمادة (3) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة (1953).

(295) د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ص305-306، وأيضاً معوض عبد التواب، الوسيط في قضاء الأمور المستعجلة، منشأة المعارف في الإسكندرية، 1984، ص614 وما بعدها.

(296) هذا ما نص عليه المشرع الأردني في المادة (39/ج) من قانون العلامات التجارية من المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي والذي سيتم شرحه لاحقاً.

1.1.3 المحكمة المختصة بإلقاء الحجز التحفظي

لقد أوضحت المادة (1/141) من قانون أصول المحاكمات المدنية رقم (24) لسنة (1988) المحكمة المختصة بإلقاء الحجز الاحتياطي، كما أوضحت المواد (143) ولغاية المادة (156) من ذات القانون إجراءات الحجز الاحتياطي وطريقة تنفيذ الحجز الاحتياطي ورغم اختلاف المسمى، إلا أن الحجز التحفظي أو الاحتياطي وجهان لعملة واحدة، كما أجمع الفقه على ذلك.

وعلى ضوء ذلك نلاحظ أن المشرع الأردني قد عالج الحجز الاحتياطي (التحفظي):

أولاً: في قانون أصول المحاكمات المدنية رقم (24) لسنة (1988)، كأحد وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية.

ثانياً: في قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) وذلك بموجب المادة (39/ب) منه وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000) بموجب المادة (3/ب) منه، حيث أعطى المشرع لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة ولصاحب المصلحة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها أن يطلب من المحكمة إلقاء الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، وعلى المواد والمنتجات ذات العلاقة أينما وجدت، على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة.

وعند الرجوع لنص المادة (1/141) من قانون أصول المحاكمات المدنية نلاحظ أن المحكمة المختصة بإلقاء الحجز التحفظي، هي:

1. قاضي الأمور المستعجلة.
2. محكمة الموضوع.

1.1.1.3 قاضي الأمور المستعجلة

حسب أحكام المادة (141) من قانون أصول المحاكمات المدنية فإن للدائن طلب توقيع الحجز الاحتياطي، سواء قبل إقامة الدعوى أو عند تقديمها أو أثناء نظرها

إلى قاضي الأمور المستعجلة بالاستناد إلى ما لديه من المستندات والبينات، أو بالاستناد إلى حكم أجنبي أو قرار تحكيم، وذلك على أموال المدين المنقولة وغير المنقولة، وأمواله الموجودة بحيازة الشخص الثالث لنتيجة الدعوى.

وأما المادة (39) من قانون العلامات التجارية، فلقد بينت لنا وبموجب الفقرة الثانية على أن لقاضي الأمور المستعجلة إيقاع الحجز التحفظي بناءً على طلب مالك العلامة التجارية المدعي بالتعدي عليها قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية، ودون تبليغ المستدعى ضده، وذلك إذا ما أثبت مالك العلامة التجارية أنه مالك الحق فيها، وأنه قد تم التعدي عليها، أو أن التعدي قد أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن يحلق به ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه.

وكذلك الحال في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية إذ أعطت المادة (3/ب) منه الحق لصاحب المصلحة في طلب إيقاع الحجز التحفظي وبالشروط ذاتها الواردة في المادة (39) من قانون العلامات التجارية، من حيث تقديم الكفالة ووقتها، بالإضافة إلى أن المشرع اشترط وبموجب المادة (3/ج) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية على صاحب المصلحة أن يثبت للمحكمة ما يلي[297]:

1. أن المنافسة قد ارتكبت ضده.
2. أن المنافسة أصبحت وشيكة الوقوع وقد تلحق ضرراً يتعذر تداركه.
3. أن يخشى من اختفاء الدليل على المنافسة أو إتلافه.

[297] انظر المادة (3/ج) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

ونلاحظ مما سبق أن المشرع الأردني أعطى الحق في إيقاع الحجز التحفظي (الاحتياطي) في الأحوال المتقدمة إلى قاضي الأمور المستعجلة، وقاضي الأمور المستعجلة هو رئيس محكمة البداية أو من يقوم مقامه أو من ينتدبه لذلك من قضاتها، كما أنه قد يكون قاضي الصلح هو قاضي الأمور المستعجلة، وذلك في الدعاوى التي تدخل ضمن اختصاصه.

والجدير بالذكر أن محكمة الاستئناف تنظر أيضاً في الطلبات المتعلقة بالأمور المستعجلة التي تقدم إليها بشأن الدعاوى المنظورة أمامها، ويصدر قرار قاضي الأمور المستعجلة في الحجز الاحتياطي وفقاً لظاهر البينة المقدمة ودون حاجة إلى البحث عن طريق وسائل التحقيق الموضوعية[298].

2.1.1.3 محكمة الموضوع

وهي المحكمة التي تنظر بأصل الحق وقد تكون محكمة بداية أو محكمة الصلح حسب الاختصاص القيمي، حيث يتوجب أن يرفع طلب الحجز الاحتياطي تبعاً لدعوى الموضوع مترافقاً بالادعاء وباستدعاء واحد، ويمكن تقديمه إلى المحكمة الناظرة بدعوى أصل الحق بعد رفع الدعوى الموضوعية وقيدها لديها[299].

وفي هذه الحالة يجب أن يخضع طلب إلقاء الحجز الاحتياطي للشروط التي تخضع إليها الطلبات العارضة المقدمة من المدعي والمنصوص عليها بأحكام المادة (4/115) من قانون الأصول المدنية، حيث تقدم وفق الإجراءات المعتادة لرفع الدعوى

---

[298] انظر المادة (31) من قانون أصول المحاكمات المدنية رقم (24) لسنة (1988) وقرارات محكمة الاستئناف المنشورة في مركز عدالة ذات الأرقام التالية: قرار محكمة الاستئناف رقم (2001/192)، تاريخ (2001/09/14)، وقرار محكمة الاستئناف رقم (2001/202) تاريخ (2001/09/13)، وقرار محكمة الاستئناف رقم (2001/185) تاريخ (2001/09/10)، وقرار محكمة الاستئناف رقم (2001/181) تاريخ (2001/08/15)، وقرار محكمة الاستئناف رقم (2000/2568) تاريخ (2000/09/20) وقرار محكمة الاستئناف رقم (2000/2439) تاريخ (2000/08/29) وقرار تمييز حقوق رقم (2002/824) تاريخ (2002/03/31).

[299] انظر المادة (141) من قانون أصول المحاكمات المدنية لسنة (1988)، وتعديلاته لسنة (2002)، وانظر أيضاً: د. أحمد هندي، أصول التنفيذ، الدار الجامعية، بيروت، 1989، ص293 وما بعدها.

أو بطلب يقدم شفاهاً في الجلسة بحضور الخصوم، على أن يثبت ذلك في محضر الدعوى.

والمقصود بمحكمة الموضوع، هي إحدى المحاكم المدنية أو المحاكم الجزائية الناظرة في قضايا الحقوق الشخصية ما دامت تلك المحاكم الجزائية تملك حق البت في طلب التعويض والحقوق الشخصية[300].

وعند تقديم الطلب إلى المحكمة المختصة بإلقاء الحجز الاحتياطي، سواء أكان قاضي الأمور المستعجلة أم محكمة الموضوع الناظرة في دعوى أصل الحق، فإن عليها أن تَبُتْ بطلب إلقاء الحجز الاحتياطي على وجه السرعة وعلى ذيل الاستدعاء دون دعوة المحجوز عليه، وهي تملك حق إلقاء الحجز الاحتياطي أو رده، وفي حالة إلقاء الحجز فإن هذا القرار قابل للاعتراض أمام المحكمة التي أصدرته، وفي حال رد طلب إلقاء الحجز فإن هذا القرار قابل للاستئناف بالطرق المعتادة للطعن بقرارات قاضي الأمور المستعجلة[301].

ويرفق مع استدعاء طلب الحجز جميع المستندات التي تؤدي بالقاضي إلى تكوين قناعته وإصدار الأمر بتوقيع الحجز الاحتياطي، ويتم تقديم الطلب من الطالب مباشرة أو محامييه؛ لأن مجرد توكيل محامي يوليه سلطة طلب الحجز الاحتياطي.

وعند تقديم الطلب إلى المحكمة الناظرة بطلب إلقاء الحجز يجب على المحكمة أن تقرر إلقاء الحجز الاحتياطي لقاء كفالة تحددها في قرار الحجز، وإذا كانت الكفالة مالاً نقدياً كان على طالب الحجز إيداع المبلغ في صندوق المحكمة، وإذا كانت الكفالة مصرفية أو نقدية فعليه أن يرفق بطلب الحجز ما يشير إلى وجود هذه الكفالة المصرفية أو النقدية.

---

[300] مصطفى مجدي هرجة، منازعات التنفيذ الوقتية، دار الثقافة للطباعة والنشر، 1987، ص382.

[301] ويقبل القرار الصادر بإلقاء الحجز التحفظي بموجب المادة (39) من قانون العلامات، الاستئناف وفقاً للاجتهاد القضائي، انظر قرار محكمة الاستئناف رقم (2004/488) تاريخ (2004/01/25) حيث نظرت محكمة الاستئناف في قرار إلقاء الحجز التحفظي –على حاوية دخان تم الاعتداء بواسطتها على علامة تجارية– موضوعاً وردت الاستئناف بالنتيجة.

ويجب أن تكون هذه الكفالة كافية لتأمين التعويض عن الأضرار التي تلحق بالمحجوز عليه، إذا تبين أن الحاجز غير محق في طلب الحجز أو قررت المحكمة رفع الحجز بسبب بطلان إجراءاته، أو إلغاء إجراءات الحجز لعدم رفع طالب الحجز دعواه خلال ثمانية أيام من وقوعه[302].

ونرى أنه بموجب المادة (39) من قانون العلامات التجارية فإن قرار الحجز التحفظي الصادر عن قاضي الأمور المستعجلة أو قاضي الموضوع يخضع للطعن بطريق الاعتراض فقط ولا يخضع للطعن بالاستئناف؛ لأن النص الخاص الوارد في قانون العلامات التجارية [303] يقيد النصوص العامة الواردة في قانون أصول المحاكمات المدنية والتي أجازت الطعن بقرار الحجز التحفظي بالاستئناف[304].

فالدعوى الاعتراضية ذات طبيعة مستقلة وذات كيان خاص مستقل تقدم إلى المحكمة التي أصدرت قرار الحجز التحفظي مهما كانت هذه المحكمة، لذلك لا يجوز ضم الدعوى الاعتراضية إلى دعوى الموضوع وتقديم الاعتراض بهما معاً أمام ذات المحكمة التي أصدرت قرار الحجز، بل يقتصر الاعتراض على قرار الحجز التحفظي، وإذا تم ضم الدعوى الاعتراضية إلى دعوى الموضوع فلا يجوز الطعن به بطريق الاستئناف؛ لأن للمحكمة حق الرجوع عنه متى شاءت فيما ترى أنه لم يعد لزوم للاستمرار بالتوحيد، ولأن قرار الضم لا ينهي النزاع كاملاً ولا بعضاً منه، ولا يرفع يد المحكمة عن الفصل بالموضوع، وهو من قبيل القرارات الصادرة قبل الفصل في الموضوع، ولكن إذا صدر قرار يقضي بتوحيد دعوى الاعتراض على الحجز مع دعوى الموضوع فإن هذا القرار يقبل الاستئناف باعتباره ينهي الخصومة في دعوى الطعن بالحجز [305].

---

[302] انظر المادة (39/2/أ) و(39/3) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) والمادة (141/2) من قانون أصول المحاكمات المدنية.

[303] انظر المادة (39/2/أ) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952).

[304] انظر المواد (32، 170، 172/2) من قانون أصول المحاكمات المدنية.

[305] د. آدم وهيب النداوي، المرجع السابق، ص351.

ويقتصر البحث بالدعوى الاعتراضية على أحقية الحاجز في طلب الحجز، ومدى صحة الإجراءات التي يجب البت فيها على وجه السرعة، ويقدم الاعتراض على الحجز من قبل المحجوز عليه وفق أحكام المادة (2/39/أ) والتي تنص على أنه: "يحق للمدعى عليه أو المشتكى عليه حسب الأحوال أن يعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغه وتفهمه لهذا القرار"[306].

ويشترط لصحة دعوى الاعتراض على الحجز إقامة الدعوى الاعتراضية خلال مدة ثمانية أيام التالية لتبليغ المحجوز عليه صورة القرار الصادر بإلقاء الحجز التحفظي.

ولكن وعند الرجوع لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وبموجب المادة (3/ج/3) منه، نجد أنه يحق للمستدعي ضده أن يستأنف قرار المحكمة باتخاذ الإجراءات التحفظية لدى محكمة الاستئناف خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغه أو تفهمه له ويكون قرارها قطعياً.

وما دام أنه يحق للمستدعي ضده بموجب هذا القانون وهو لاحق على قانون العلامات التجارية أن يستأنف القرار الصادر بطلب الإجراء التحفظي الذي تقدم به صاحب المصلحة من جراء القيام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وخلال مدة ثمانية أيام فإن قرار الحجز بموجب المادة (39) من قانون العلامات التجارية يخضع للاعتراض والاستئناف؛ إذ لا يعقل أن يخضع قرار إلغاء الحجز التحفظي الصادر بناءً على طلب مالك العلامة التجارية المسجلة للاعتراض فقط، ويخضع قرار الحجز التحفظي الصادر بناءً على طلب صاحب المصلحة للاستئناف.

ونرى أنه يجوز للغير الذي يتضرر من قرار الحجز التحفظي أن يقيم دعوى الاستحقاق للتخلص من آثار الحجز أو التدخل في الدعوى الاعتراضية للمطالبة بإزالة الحجز، أو التدخل في الدعوى الأصلية المقامة بين المدعي (الحاجز) والمدعى عليه (المحجوز عليه)[307].

---

[306] وهذا القول يصدق قبل صدور قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

[307] انظر المادة (144/ 1، 2) من قانون أصول المحاكمات المدنية.

2.1.3 آثار الحجز التحفظي

تبدأ الآثار المترتبة على الحجز التحفظي اعتباراً من تاريخ تنفيذه وليس من تاريخ صدوره، حيث تصبح الأشياء محجوزة بمجرد ذكرها في محضر الحجز وسيتم تالياً تناول هذه الآثار.

1.2.1.3 قطع التقادم

طلب الحجز التحفظي هو إجراء قضائي وعندما يقوم به مالك العلامة التجارية المشهورة المسجلة في أي حالة من حالات التعدي على علامته ينقطع به التقادم، وقد نصت المادة (460) من القانون المدني على أنه: "تنقطع المدة المقررة لعدم سماع الدعوى بالمطالبة القضائية أو بأي إجراء قضائي يقوم به الدائن للتمسك بحقه".

وفي المسائل التجارية جعلت الفقرة الأولى من المادة (58) من قانون التجارة[308] رقم (12) لسنة (1966) مدة تقادم الالتزامات التجارية عشر سنوات، في حين أنها في القانون المدني خمس عشرة سنة[309].

وبالرجوع لنص المادة (20) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952) نجد أن مدة ملكية حقوق العلامة التجارية هي عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، وأنه يجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة، وعليه فلمالك العلامة التجارية

---

(308) المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم (1910) بتاريخ (1966/03/30)، ص472.

(309) انظر المادة (449) من القانون المدني إذ لا تسمع الدعوى على المنكر بانقضاء خمسة عشر سنة بدون عذر شرعي.

المشهورة المطالبة بحقه إذا تم التعدي على علامته التجارية خلال مدة ملكيتها وهي مدة عشر سنوات، أو خلال مدة تجديد تسجيلها كما بين القانون ذلك[310].

وحيث إن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في الأردن والذي أخذ به الرأي الغالب في الفقه وفي القضاء في تكييفه لهذه الدعوى بأنها دعوى مسؤولية عن الفعل الضار، فتطبق عليها أحكام هذه الدعوى مع مراعاة طبيعتها الخاصة كدعوى تجارية[311].

2.2.1.3 عدم نفاذ التصرف الواقع على البضاعة المحجوزة

يحق لصاحب البضاعة المحجوز عليه أن يتصرف في البضاعة المحجوزة، ولكن هذا التصرف لا يكون نافذاً بحق الحاجز، كما أن الحجز يقيد من سلطة المحجوز عليه في استعمال المال المحجوز وفي استغلاله، ويشمل الحجز المال المحجوز وملحقاته، وتدارك المشرع خطر هذا الأثر بأن طلب من مالك العلامة التجارية المشهورة عند تقديم طلب الحجز أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة.

ومما يجدر ذكره في ختام الحديث عن الحجز التحفظي أن المشرع الأردني لم يحدد المدة التي يستطيع خلالها المدعي عليه أو المستدعي ضده المطالبة بالتعويض العادل إذا أثبت بنتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه، أو أنه لم يقم بتسجيل دعواه خلال المدة المقررة.

---

[310] حيث تنص المادة (20) من قانون العلامات التجارية على أنه "مدة التسجيل: 1. مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لأحكام هذا القانون. 2. تجدد العلامات التجارية المسجلة أو المجددة قبل نفاذ أحكام هذا القانون عند انتهاء مدتها لمدة عشر سنوات"، لمزيد من التفصيل، انظر: ياسين غانم، القضاء المستعجل ومشاكله العملية في الوطن العربي (دراسة مقارنة)، تنوير للخدمات الطباعية، الطبعة الأولى، 1999، ص328 وما بعدها.

[311] انظر المادة (1/272، 2) من القانون المدني رقم (43) لسنة (1976) أي أن مدة التقادم هي ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المضرور بحدوث الضرر وبالمسؤول عنه وفي جميع الأحوال بانقضاء عشر سنوات من يوم وقوع فعل المنافسة غير المشروعة وفقاً لمدة التقادم التجاري وهي عشر سنوات.

ولا يصرف مبلغ الكفالة لطالب الحجز إلا بعد صدور الحكم النهائي في دعوى المحجوز عليه أو بعد انقضاء الميعاد المقرر له دون رفعها ما لم يتضمن الحكم الصادر في دعوى طالب الحجز الفصل في موضوع مبلغ الكفالة (التأمين)[312].

2.3 وقف التعدي والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي

لمالك العلامة التجارية المشهورة التي تم الاعتداء عليها أن يتخذ الإجراءات الكفيلة لمنع استمرار وقوع هذا الضرر، ولا تقتصر دعوى المنافسة غير المشروعة على تعويض الضرر فحسب، بل تهدف أيضاً إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد[313].

لذلك لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققاً بأن يكون قد وقع فعلاً أو سيقع حتماً، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر، فتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل، ويكون الهدف من هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين تاجرين أو علامتيهما التجارية التي تميز منتجاتهما أو بياناتهما التجارية[314].

فالمحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان الضرر محتملاً لا تحكم بالتعويض، وإنما تحكم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر، كما يجوز لها أن تحكم بالأمرين معاً إذا وجدت تحقق ضرر فعلي، وأن منع استمرار وقوع هذا الضرر في المستقبل يقتضي اتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك، وهو ما يسمى بوقف التعدي

---

[312] حازم نعيم الصمادي، قرارات محكمة استئناف عمان في الأمور المستعجلة، الطبعة الأولى، 1966، ص132-137، وجمال مدغمش، موسوعة أصول المحاكمات المدنية (الاجتهادات الكاملة)، 2002، صفحات متفرقة، وانظر أيضاً: د. أحمد خليل، التنفيذ الجبري، منشورات الحلبي الحقوقية، 2002، ص326 وما بعدها.

[313] حازم نعيم الصمادي، صياغة السياسات والإنفاذ (الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية)، محاضرة ضمن ندوة قضايا معاصرة في العلامات التجارية في مركز الاستشارات في الجامعة الأردنية، (2005/02/26).

[314] د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص388-389.

والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي وعلى صاحب المصلحة وفق أحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية أن يثبت بعد تقديم الكفالة ما يلي[315]:

1. أن المنافسة قد ارتكبت ضده.
2. أن المنافسة أصبحت وشيكة الوقوع وقد تلحق ضرراً يتعذر تداركه.
3. أنه يخشى من اختفاء الدليل على المنافسة أو إتلافه.

1.2.3 وقف التعدي

جاءت المادة (39) من قانون العلامات التجارية والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لتبين الإجراءات التحفظية التي يمكن لمالك العلامة التجارية أن يتخذها عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها؛ وذلك لمنع استمرار وقوع الضرر، ومن هذه الإجراءات وقف التعدي، إذ بموجب المادة (39/أ) يحق لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها الطلب من المحكمة وقف التعدي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، وقد جعلت هذه المادة طلب وقف التعدي مرتبطاً بتسجيل العلامة التجارية المعتدى عليها وجاءت المادة (2/3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، لتعطي ذات الحق لمالك العلامة التجارية غير المسجلة.

وقد شرع إجراء وقف التعدي لحماية ملكية مالك العلامة التجارية لما ينتظر وقوعه عليها من أفعال التعدي، ويقصد من هذا الإجراء درء حصول التعدي في المستقبل[316].

وبالرجوع إلى الفقرة (ب) من البند الأول من المادة (26) من قانون العلامات التجارية[317] نجدها تنص على أنه: "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن

---

(315) انظر المادة (3/ج) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

(316) توفيق الطباع، التقاضي في مجال الملكية الفكرية: العلامات التجارية، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان من (15-17) أغسطس/آب، 2005، ص2-3، وأيضاً انظر فؤاد مروح حسين، القرصنة والتعدي وحماية العلامات التجارية، ألقيت ضمن برنامج الدورة التدريبية "حماية العلامات التجارية" مبنى طلال أبو غزالة، (31/7-1999/08/02)، ص6-7.

مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

يعالج هذا النص، فرضية قيام الغير باستعمال علامة تجارية مشهورة، سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة في البلد الذي يقع فيه الاستعمال، وسواء كان ذلك الاستعمال ينصب على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة.

ومن الواضح أن النص موضوع الحديث، قد أعطى مالك العلامة التجارية المشهورة، في هذه الحالة الحق في أن يقدم طلباً إلى المحكمة المختصة للحصول منها على حكم بمنع الغير من استعمال علامته التجارية المشهورة على منتجات، أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة.

وحتى يتحقق له النجاح في ذلك عليه أن يقدم دليلاً على ما يلي:

1. أن يدل الاستعمال على وجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة التجارية المشهورة.
2. أن يؤدي الاستعمال إلى احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المشهورة.

ومع الأخذ في الاعتبار أن النص قد افترض حدوث اللبس، في حالة استعمال علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة متى كان ذلك الاستعمال على منتجات مماثلة، وبالتالي، لا ضرورة عندئذٍ لإقامة الدليل على احتمال حدوث اللبس، في حين أن النص لم يفترض حدوث اللبس، في حالة ما إذا كان الاستعمال لتلك العلامة على منتجات غير مماثلة، وبالتالي يلزم –عندئذٍ– إقامة الدليل على احتمال حدوث اللبس.

---

(317) تمت إضافة هذه الفقرة إلى المادة (26) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة (1952) بموجب المادة (11) من القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999).

وبعبارة أخرى، فإن النص قد اعتبر حدوث اللبس مفترضاً في حالة الاستعمال على منتجات مماثلة وغير مفترض في حالة الاستعمال على منتجات غير مماثلة[318].

ويلاحظ أن صياغة النص موضوع الحديث قد جانبها التوفيق في غير موضع، فهناك غموض في قولها بأنه: "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، وإن لم تكن مسجلة..."، قد يوحي بأن تلك العلامة لم تخضع لتسجيل قط لا في بلدها الأصلي ولا في غيره، في حين أن القصد ينصرف إلى أن العلامة مسجلة في بلدها الأصلي وغير مسجلة في الخارج[319]، فيحق –عندئذٍ– لمالك تلك العلامة تقديم طلب للمحكمة المختصة لمنع الغير من استعمالها في البلد الذي تستعمل فيه، بدون وجه حق، حتى لو لم تكن مسجلة في ذلك البلد، وكذلك هناك إبهام في قولها: "...منع الغير من استعمالها..."، قد يوحي بمنع أي شخص غير مالكها من استعمالها، في حين أن القصد ينصرف إلى استعمال علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة للعلامة التجارية المشهورة، من غير إذن مالك هذه الأخيرة[320].

كما يلاحظ أن النص موضوع الحديث، قد قصر تقديم طلب المنع إلى المحكمة المختصة على مالك العلامة التجارية المشهورة فحسب، ولم يُجِزْ ذلك لغيره، ونحن نرى أنه ينبغي إجازة ذلك الأمر إلى كل من له حق على تلك العلامة المشهورة، كالمرخص له باستعمالها، ومن يأخذ حكمه أيضاً، ومن النتائج التي تترتب على حصر تقديم طلب المنع من الاستعمال في مالك العلامة دون غيره، أنه لا يجوز لغير مالكها ومن يأخذ حكمه من تقديم طلب المنع من استعمال العلامة التجارية المشهورة، وبالتالي في ظل النص موضع الحديث، يحرم –بلا مبرر– الشخص العادي أو المستهلك من الحق في تقديم مثل هذا الطلب حتى لو كانت له مصلحة في ذلك،

---

[318] د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، المرجع السابق، ص13.

[319] أي البلد المطلوب حماية العلامة فيه.

[320] د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، المرجع السابق، ص14.

خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن من أهداف قانون العلامات التجارية محاربة المنافسة غير المشروعة، وحماية المستهلك[321].

كما يبدو أن نص المادة (1/26/ب) من قانون العلامات التجارية، محل التعليق، يتعارض مع نص المادة (1/14) من ذات القانون التي تقضي بأنه: "يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية...".

ووجه التعارض ينحصر في أن النص الأول (م1/26/ب) يحصر حق تقديم طلب منع الغير من استعمال العلامة المشهورة (على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة) في صاحب (مالك) العلامة، في حين أن النص الثاني (م1/14) لا يحصر حق تقديم طلب الاعتراض[322] على تسجيل أية علامة (مشهورة أو غير مشهورة) في صاحب (مالك) العلامة، بل أجاز لأي شخص على وجه الإطلاق ودون أي تحديد لصفة ذلك الشخص[323]، أن يعترض لدى مسجل العلامات التجارية على طلب تسجيل أية علامة تجارية[324].

قد يُعترَض على ما سلف، بأنه لا تعارض بين النصين المشار إليهما، بحجة أن النص الأول يعالج مسألة "حق مالك العلامة المشهورة في الطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمال علامته على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة"، في حين أن النص الثاني يعالج مسألة "حق أي شخص في تقديم طلب اعتراض على تسجيل أية علامة"، وبالتالي فموضوع النصين مختلف، إذ الأول يعالج التعدي على العلامة المشهورة في صورة الاستعمال، بينما النص الثاني يعالج التعدي على أية علامة في صورة التسجيل[325].

---

(321) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، ص92.

(322) انظر: د. صلاح سلمان الأسمر، ورقة عمل بعنوان: "تسجيل العلامات التجارية في القانون الأردني"، مقدمة إلى ندوة قانون العلامات التجارية، التي انعقدت في غرفة تجارة عمان (الأردن)، بتاريخ (1999/09/27)، ص7.

(323) انظر قرار عدل عليا رقم (39-87)، مجلة نقابة المحامين، لسنة (1988)، ص689، والقرار رقم (97/452)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1998)، ص3993.

(324) انظر عدل عليا قرار رقم (65/66) مجلة نقابة المحامين لسنة (1965)، ص1313.

(325) د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية، المرجع السابق، ص15.

وبرأينا أن مثل هذا الاعتراض إن وجد، لا يرفع التعارض الحاصل بين النصين كما تقدم، وذلك لأن مسألة التعدي على العلامة في صورة الاستعمال أو في صورة التسجيل في المحصلة يصبان في المصب ذاته، والمتمثل في حماية العلامة التجارية، سواء أكانت تلك العلامة مشهورة أم لم تكن كذلك.

وأياً كان الأمر، فإن النص موضوع الحديث، وإن كان قد حصر حق تقديم الطلب في مالك العلامة التجارية المشهورة على النحو السابق بيانه، إلا أنه لم يحدد متى يقدم الطلب والمدة التي يجب أن يقدم فيها ذلك الطلب؟ فهل يقدم الطلب من تاريخ علم المالك بذلك الاستعمال؟ وكم هي المدة التي يبقى حق المالك قائماً خلالها؟

الواقع أن النصوص القانونية الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة التي جاء بها قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999) لم تتطرق إلى الإجابة عن هذه التساؤلات.

ونرى أنه يمكن الإجابة عن هذه التساؤلات، بأن على مالك العلامة التجارية المشهورة تقديم طلب المنع من الاستعمال خلال خمس سنوات، تبدأ من تاريخ علمه باستعمال علامته من قبل الغير، وذلك بدلالة المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية، التي تقضي بأن "كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل العلامة".

وتبدأ الخمس سنوات هذه، من تاريخ قيد العلامة في سجل العلامات التجارية حسب الأصول[326]، وليس من تاريخ تقديم طلب تسجيل، وبمرور المدة المذكورة، يسقط الحق في طلب حذف (ترقين) العلامة من السجل للتقادم[327].

ويشترط لتقديم طلب وقف التعدي شروع المدعى عليه بالأعمال المشكو منها ومباشرته في تنفيذها، وأن تكون هذه الأعمال قد بدأت ولكنها لم تتم؛ لأنها لو تمت

---

(326) انظر قرارات عدل عليا رقم (77/64)، مجلة نقابة المحامين، سنة (1977)، ص1403، ورقم 150-90، مجلة نقابة المحاميين، سنة (1993)، ص28، ورقم (94/79) عدل عليا، مجلة نقابة المحاميين، سنة (1995)، ص17.

(327) د. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص372.

لأصبح من حق مالك العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض، بالإضافة إلى وقف التعدي بالنسبة للمستقبل[328].

ويختص قاضي الأمور المستعجلة بالنظر في طلب وقف التعدي في حالة توفر شرطي اختصاصه، وهما الاستعجال وعدم المساس بأصل الحق، ويتعين عند عرض النزاع عليه أن يتحقق من ذلك أخذاً من ظاهر المستندات والأدلة المطروحة أمامه، فإذا توافرت شروط اختصاصه نظر في الطلب وأصدر القرار المقتضي إصداره.

كما يختص قاضي الموضوع عند إقامة دعوى مالك العلامة التجارية المشهورة أو أثناء النظر فيها، سواء المدنية أو الجزائية بنظر طلب وقف التعدي، وعندئذٍ فإن للقاضي أن يحكم بوقف التعدي ريثما يبت بالدعوى الأصلية، سواء مدنية أو جزائية، وعلى القاضي أن يأمر المدعي بتقديم كفالة مناسبة تكون ضماناً للتعويض على الأضرار الناشئة عن هذا الوقف متى تبين أن الاعتراض على هذه الأعمال كان في غير محله القانوني، وإذا لم تثبت شروط طلب وقف التعدي فإن على القاضي أن يرد الطلب، ومن ثم يستمر المدعى عليه أو المستدعي ضده في متابعة أعماله[329].

2.2.3 المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي

إن طلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي هو إجراء تحفظي يصور حالة مادية يتعذر إثباتها مستقبلاً لصيانة الدليل المثبت للحق من خطر الضياع، ويشترط لطلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، خشية ضياع معالم التعدي الذي سيصبح محل نزاع أمام القضاء، والتي تتغير معالمه مع الزمن، إذ قد يقوم المدعى عليه بالتغيير فيهما.

ويعتبر طلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي مجرد تصور مادي واقعي لحالة يصح أن تكون محل نزاع أمام القضاء.

---

[328] ماهر فوزي حمدان، التقاضي في مجال الملكية الفكرية (العلامات التجارية)، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان من (15-17) أغسطس/آب 2005، ص7-8.

[329] ماجدة عبد المجيد المخاترة، المرجع السابق، ص54-55.

ويختص القضاء المستعجل وقاضي الموضوع بنظر طلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، وحتى يختص قاضي الأمور المستعجلة بنظر هذا الطلب لا بد من توافر شرط الاستعمال، بحيث يكون عمل القاضي وصف الحالة الراهنة (إثبات حالة)، وأن تكون الحالة المراد إثباتها قابلة للتغيير، زيادة أو نقصاناً من وقت لآخر، وأن تكون عرضة للزوال بفعل الزمن أو الطبيعة، أو يخشى أن يضيع كل أو بعض آثارها عند طرح النزاع أمام القضاء العادي[330].

وطلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، وكذلك وقف التعدي تعتبر من المسائل المستعجلة التي يخشى عليها من فوات الوقت، كما نص على ذلك قانون أصول المحاكمات المدنية[331].

كما ينظر قاضي الموضوع طلب المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي والمقدم إليه من مالك العلامة التجارية المشهورة، سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة[332] عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها، على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية يقدرها قاضي الموضوع وفقاً لما يقتضيه الحال[333].

3.3 الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مقلدة لعلامة تجارية مشهورة

عالجت المادة (14) من قانون العلامات التجارية موضوع الاعتراض على طلب تسجيل علامة تجارية، حيث أجازت لأي شخص أن يعترض لدى مسجل العلامات التجارية على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ

---

[330] نايف حجازي، ورقة عمل بعنوان "مقدمة في العلامات التجارية"، ألقيت ضمن برنامج الدورة التدريبية "العلامات التجارية والتطورات الدولية الحديثة"، مبنى طلال أبو غزالة (21-1999/08/23)، ص5، وأيضاً انظر: ماجدة عبد المجيد المخاترة، المرجع السابق، ص55.

[331] انظر المادة (32) من قانون أصول المحاكمات المدنية رقم (24) لسنة (1988).

[332] انظر المادة (39) من قانون العلامات التجارية والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة (2000).

[333] بعد أن يثبت صاحب المصلحة الشروط السابق ذكرها والمنصوص عليها في المادة (3/ج/1) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية.

الإعلان عن تقديم الطلب لتسجيلها، أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض، ويتم الاعتراض وفق نموذج معين يقدم إلى مكتب مسجل العلامات التجارية، وتوضع فيه الأسباب الموجبة لذلك، ويرسل المسجل نسخة عن ذلك الاعتراض إلى طالب التسجيل، ويكون عندها لطالب التسجيل حق تقديم بينة خطية لدحض أسباب الاعتراض على طلبه؛ حيث يمكنه تقديم بيان خطي بالأسباب التي يستند عليها، كما يجب عليه أن يقدم لائحة جوابية مرفقة بهذا البيان الخطي، والتي يستند عليها في الطلب المقدم لتسجيل العلامة وإلا اعتبر أنه قد تخلى عنه[334].

وقد أعطى القانون لمقدم الاعتراض الحق في تقديم بينة خطية لتأييد اعتراضه على تسجيل العلامة موضوع الاعتراض، إذ له أن يودع البينات التي يستند إليها في تأييد اعتراضه في مكتب مسجل العلامات التجارية[335]، وإلا اعتبر اعتراضه ساقطاً ما لم يوعز المسجل بغير ذلك[336]، كما أن للمعترض الحق في تقديم رد على التصريحات والبينات التي تقدم من قبل طالب التسجيل، شريطة أن يكون ذلك الرد محصوراً على فحوى البينات[337]، ووفقاً للمادة (08/14) من نظام العلامات التجارية يمنع مقدم طلب تسجيل العلامة والمعترض على التسجيل من تقديم بينة أخرى غير البينة التي سبق تقديمها، غير أنه يجوز لمسجل العلامات التجارية أن يسمح بجميع

---

(334) انظر قرارات محكمة العدل العليا ذوات الأرقام التالية والمنشورة في مجلة نقابة المحامين، قرار رقم (2001/499) تاريخ (2002/06/11)، منشورات مركز عدالة، والقرار رقم (55/1)، العدد الأول، السنة الثالثة، ص24، والقرار رقم (94/416) لسنة (1995)، ص1854، والقرار رقم (61/63) لسنة (1961) ص121، والقرار رقم (65/138) لسنة (1966) ص530، والقرار رقم (88/171) لسنة (1989)، ص933.

(335) انظر المادة (37) من نظام العلامات التجارية المنشورة في عدد الجريدة الرسمية رقم (1129) بتاريخ (1952/12/16)، ص397 رقم (1952/397) والصادر بمقتضى المادة (44) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952).

(336) انظر المادة (38) من نظام العلامات التجارية وقرار محكمة العدل العليا والمنشور في مجلة نقابة المحامين رقم (61/7) لسنة (1961)، ص232.

(337) انظر المادة (39) من نظام العلامات التجارية.

الأوقات للطالب أو للمعترض بتقديم أية بينة في أية إجراءات لديه وفق الشروط التي يستصوبها[338].

والبينات التي تقدم إلى مسجل العلامات التجارية سواء من طالب التسجيل أو المعترض ينبغي أن يتوافر فيها الأمور التالية:

أولاً: ضرورة أن تقدم تلك البينات خلال المدة القانونية المقررة لذلك، سواء حددت بنص قانوني أو من قبل مسجل العلامات التجارية، حيث يعطى المعترض شهراً من تاريخ تبلغه جواب المعترض عليه لتقديم بيناته المؤيدة لطلب التسجيل، كما يعطى بعدها المعترض عليه مهلة شهر آخر لتقديم بيناته المؤيدة لطلب التسجيل، ثم يتاح المجال للمعترض لتقديم بينات داحضة يرد فيها على بينات المعترض عليه وفي حدود ما جاء فيها، على أنه يمكن للطرفين أن يطلبا تمديد مدة شهر لأسباب معينة، مثل كون البينات تعد خارج الأردن وتحتاج لتجهيز وإعداد وتحضير الترجمة عليها[339]، على أن تراعى في ذلك المساواة وتكافؤ الفرص والحقوق بين الفرقاء[340].

وقد قررت محكمة العدل العليا بأنه من حق مسجل العلامات التجارية في حالة تخلف المعترض عن تقديم بيناته خلال المدة المعينة في القانون أن لا يعتبر الاعتراض ساقطاً، وأن يحدد المدة لتقديم هذه البينات لأكثر من مرة[341]، وقررت أيضاً بأن مجرد تخلف المعترض على تسجيل علامة تجارية عن تقديم بيناته خلال المدة القانونية لا يترتب عليه دائماً اعتبار المعترض قد أسقط اعتراضه، إذ يجوز

---

(338) انظر المادة (40) من نظام العلامات التجارية وقرار عدل عليا رقم (61/76)، مجلة نقابة المحامين، العدد السابع، السنة الثالثة عشر، ص912.

(339) انظر المواد (36) و(37) و(42) من نظام العلامات التجارية.

(340) انظر قرار عدل عليا رقم (88/23)، مجلة نقابة المحامين، سنة (1989)، ص896.

(341) انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية (54/6) لسنة (1954)، ص417، و(61/7) السنة التاسعة، العدد السابع، ص332، و(61/10) لسنة (1961)، ص263، و(605/64) لسنة (1965) ص1424، و(18/6) لسنة (1989)، ص887، مجلة نقابة المحامين.

للمسجل أن يوعز بغير ذلك[342]، وقررت كذلك بأنه يجوز لمسجل العلامات التجارية تمديد مدة تقديم البينات أكثر من مرة واحدة[343].

ثانياً: أن تقدم تلك البينات على نموذج معين، وهي عبارة عن تصاريح مشفوعة باليمين ومصدق عليها من الجهة المختصة[344]، وإذا ما تبين أن هناك سبباً وجيهاً على أنه لم يكن في وسع المعترض أن يقوم بهذا الإجراء، أو أن هناك بينات أخرى كافية للبت في الاعتراض، فيحق للمسجل أن يعفي المعترض من تقديم التصاريح المشفوعة باليمين[345].

ويجب على المسجل بعد سماع الفرقاء، وبعد النظر بالبينات التي قدمت إليه، أن يقرر السماح بالتسجيل من عدمه والشروط التي يجب مراعاتها في حالة التسجيل.

1.3.3 هل يشترط وجود مصلحة لمقدم الاعتراض؟

لقد خولت المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية أي شخص أن يتقدم بالاعتراض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية، وحتى لو لم تكن لهم مصلحة شخصية مباشرة من ذلك، وهذا يتوافق مع الغاية من تقديم الاعتراض، وهي منع الغش، ذلك أن قانون العلامات لم يشرع ليحمي صاحب العلامة التجارية فقط، بل لحماية جمهور المستهلكين من الغش والتضليل والخداع[346].

وقد أكدت محكمة العدل العليا ما جاء في المادة (1/14)، حيث قررت بأنه يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل علامة دون أن يكون

---

[342] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية (10-61) السنة التاسعة، عدد 7، ص332، و(54/6) لسنة (1954)، ص417، و(65/64) لسنة (1965)، ص1424، مجلة نقابة المحامين.

[343] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية (96/36) لسنة (1997)، ص628، و(88/6) لسنة (1989)، ص887، مجلة نقابة المحامين.

[344] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: رقم (88/23) لسنة (1989)، ص896، و(69/88)، السنة الثامنة عشر، عدد (11)، ص869، مجلة نقابة المحامين.

[345] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (69/88) سنة (18) عدد (11)، ص869، و(61/76) لسنة (1965) ص912، و(94/296) لسنة (1995)، ص850، و(79/57) لسنة (1980)، ص448، و(71/42) لسنة (1971)، ص901، مجلة نقابة المحامين.

[346] ماجدة عبد المجيد المخاترة، المرجع السابق، ص59.

للمعترض مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل تحقيقاً لمنع الغش؛ لأن الغرض من الاعتراض الذي يقدم بمقتضى المادة (14) من قانون العلامات التجارية هو حماية مصلحة الجمهور من الغش، وليس تحقيق مصلحة ذاتية مباشرة للمعترض[347].

وفي الوقت نفسه بينت المحكمة أن عبارة (أي شخص) الواردة في المادة (1/14) لا تعني الشخص الفضولي الذي لا عمل له سوى الاعتراض ومضايقة طالبي التسجيل، وإنما المصلحة هي للتاجر بحكم تجارته، وللصانع بحكم صناعته للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وتشمل كذلك المستهلك بحكم استهلاكه وشرائه وتداوله للبضاعة التي تحمل العلامة التجارية، وأن عدم اشتراط المصلحة لا يعني أن الشارع لم يقصد المصلحة، فحماية الجمهور من الغش هو مصلحة التاجر؛ ولذلك أجازت المادتين (6/8) و(14) من قانون العلامات التجارية الاعتراض على أية علامة تخالف المادة الثامنة منه[348].

وعند الاطلاع على قرارات محكمة العدل العليا، نجد أن هناك عدة شروط يجب توافرها في مقدم الاعتراض على طلب تسجيل علامة تجارية، ويمكن تلخيص هذه الشروط بما يلي:

1. الأهلية: حيث أوضحت محكمة العدل العليا أن الشخص الذي يجوز له أن يقدم اعتراضاً لدى مسجل العلامات التجارية على أية علامة تجارية هو الشخص ذو الأهلية طبيعياً كان أم معنوياً[349].

---

[347] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (87/39) لسنة (88)، ص689، و(65/66) لسنة (1965)، ص312، و(69/8) لسنة (14) عدد (4)، ص462، و(66/14) لسنة (14) عدد (4)، ص462 و(2002/61) تاريخ (2002/06/18)، منشورات مركز عدالة، و(85/30) لسنة (85)، ص1671، و(88/41) لسنة (89)، ص888)، و(91/87) لسنة (1992)، ص1542، و(99/39) من المجلة القضائية لسنة (1999)، العدد السادس، ص579، مجلة نقابة المحامين، وانظر ورقة عمل للمحامي عيسى مبدأ مدلل، "العلامة التجارية وحمايتها –المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية"– إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، عمان، 1995، ص52، وما بعدها.

[348] ربا طاهر قليوبي، المرجع السابق، ص217.

[349] انظر المادة (43) من القانون المدني حيث يتبين أن أهلية الشخص الطبيعي تكون ببلوغه سن الرشد متمتع بقواه العقلية والمادة (51/ب) من ذات القانون والتي تبين أهلية الشخص المعنوي في الحدود التي يعينها سند

2. المصلحة: حيث لا يعتبر شرط المصلحة شرطاً لصحة الاعتراض، وهذا الشرط لم يتطلبه القانون، وأكدت محكمة العدل العليا في قراراتها عدم اشتراط شرط المصلحة لصحة الاعتراض، وذلك كون الهدف من الاعتراض هو حماية مصلحة الجمهور[350].

ولا بد هنا من بيان أنه لا يشترط في الاعتراض على طلب تسجيل علامة تجارية أن يكون لمقدم الاعتراض علامة تجارية مسجلة في الأردن، فيحق لصاحب علامة مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه أن يعترض على طلب تسجيل علامة مشابهة أو مطابقة لعلامته إذا كان من شأن هذا التسجيل أن يؤدي إلى غش الجمهور أو إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة[351].

2.3.3 اعتراض مالك العلامة التجارية المشهورة على تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة

تقتضي الفقرة الثانية عشرة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية[352] بمنع تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة

إنشائه أو التي يقررها القانون، وانظر قرار عدل عليا رقم (65/138) لسنة (1966)، مجلة نقابة المحامين، ص530.

[350] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (61/63) لسنة (1959)، ص309، و(65/64) لسنة (1965)، ص1424)، و(69/8) لسنة (1969)، ص104، و(73/40) لسنة (1973)، ص1205، و(87/39) لسنة (1988)، ص689، و(88/171) لسنة (1989)، ص933، و(96/84) لسنة (1997)، ص656، وقرار مسجل العلامات التجارية المنشور في ص401، لسنة (1973)، مجلة نقابة المحامين.

[351] ربا طاهر القيلوبي، المرجع السابق، ص220.

[352] تمت إضافة هذه الفقرة إلى المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة (1953)، بموجب المادة (11) من القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999)، وبذلك تم توسيع نطاق العلامات المحظورة، في هذا الصدد، لتشمل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة.

بينه وبين هذه البضائع، وكذلك العلامات (العلامة) التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء، أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية، أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية"[353].

لقد منع هذا النص تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة"، الأمر الذي يعني أن نطاق منع التسجيل يمتد ليشمل الحالات التالية:

1. أي علامة تجارية تكون "مطابقة" لعلامة تجارية مشهورة، ويقصد بكلمة "مطابقة" هنا، أن تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها مطابقة لعلامة تجارية مشهورة تطابقاً تاماً، كما هو الحال عندما تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها ليست إلا صورة طبق الأصل عن العلامة التجارية المشهورة، أي نسخاً كاملاً لها، وبالتالي لا فروق ولا اختلافات بين العلامتين، بل تطابق وتماثل كلي بينهما[354].
2. أي علامة تجارية تكون "مشابهة" لعلامة تجارية "مشهورة"، ويقصد بكلمة "مشابهة" هنا، أن تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها محاكية لعلامة تجارية مشهورة فقط، أي مقلدة لها، دون أن تصل إلى درجة التطابق الكلي معها، وإنما تصل إلى درجة "المشابهة" لها، وبالتالي لا تطابق ولا تماثل كلياً بين العلامتين، بل مشابهة ومحاكاة حقيقته وجدية بينهما فقط، دون تطابق كلي فعلي، ومن الأمثلة القضائية على التشابه بين العلامات التجارية[355]:

High Up تشابه Seven Up.

ALPHA تشابه ALFA.

---

[353] ولقد جاءت هذه الإضافة الأخيرة في هذه الفقرة على خلفية قيام شركة إسرائيلية بوضع صورة القدس الشريف بما فيه الصخرة على زجاجة تحتوي على منتج من الكحول.

[354] مع الأخذ بالاعتبار أن بعض الفقه لا يشترط التطابق الكلي، بل يكتفي بالتطابق الرئيسي الجوهري، راجع د. صلاح سلمان الأسمر، شرح قانون العلامات التجارية الأردني، 1992، المرجع السابق، ص167، وانظر أيضاً القرار رقم (88/164) عدل عليا، مجلة نقابة المحامين لسنة (1989)، ص923.

[355] ماهر حمدان، التقاضي في مجال الملكية الفكرية: العلامات التجارية، المرجع السابق، ص3-4، وأيضاً د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة، المرجع السابق، ص9.

العافية تشابه AFIA.

ميلودي تشابه MILO.

Flash تشابه Flash (مع رسومات وكلمات).

3. أي علامة تجارية تكون "ترجمة" لعلامة تجارية مشهورة، ويقصد بكلمة "ترجمة" هنا، نقل اسم العلامة من لغة إلى أخرى، فلا تطابق أو تماثل ولا تشابه أو محاكاة في هذه الحالة، بل ترجمة ونقل ذات العلامة التجارية المشهورة من لغة إلى أخرى وإعطائها المعنى ذاته، بصرف النظر عن تلك اللغة، إذ يستوي أن تكون العلامة التجارية المشهورة مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية أو غير ذلك، ومن الأمثلة على ذلك[356]:

الشمس تشكل ترجمة لـThe Sun.

النجمة تشكل ترجمة لـStar.

وفقاً للنص موضوع الحديث، فإن مجرد أن تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة لا يكفي لمنع تسجيلها، بل لا بد أن يكون طلب تسجيل تلك العلامة قد تم لأحد أمرين:

الأول: أن تكون الغاية من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي استعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة، وعندئذٍ لا بد أن يكون من شأن ذلك الاستعمال إيجاد لبس بين العلامة المطلوب تسجيلها والعلامة المشهورة.

الثاني: أن تكون الغاية من العلامة المطلوب تسجيلها في استعمالها لتمييز بضائع غير مشابهة أو غير مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة، وعندئذٍ لا بد أن يكون من شأن ذلك الاستعمال احتمال أن يُلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة من جهة، وأن يوحي بوجود صلة بين هذا الأخير وتلك البضائع من جهة أخرى.

---

[356] توفق الطباع، المرجع السابق، ص2–3، ود. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة، المرجع السابق، ص9.

ولا يخفى أن في ذلك مداً لنطاق منع تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة"، ليشمل حالة الاستعمال على بضائع مماثلة أو مطابقة، وحالة الاستعمال على بضائع غير مماثلة أو غير مطابقة على حد سواء، متى توافرت القيود المشار إليها.

ويلاحظ، أن النص موضوع الحديث، قد استعمل كلمة "بضائع" وحدها ولم يردفها بكلمة "منتجات" أو "خدمات"، مما قد يوحي إلى أن النص مقصور على العلامة التجارية التي تستعمل لتمييز "البضائع" فقط، دون سريانه على العلامة التي تستعمل لتمييز "المنتجات" أو العلامة التي تستعمل لتمييز "الخدمات"، والواقع أن جميع الأحكام الواردة في قانون العلامات التجارية المتعلقة بالعلامات التجارية التي تميز البضائع أو المنتجات تنطبق على العلامات التي تميز الخدمات أيضاً[357].

بقي القول إن النص موضوع الحديث يتوافق مع ما ورد في اتفاقية تربس، بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة، التي فرضت على الدول الأعضاء فيها عدم قبول تسجيل أية علامة تجارية تكون مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة[358].

3.3.3 نتيجة الاعتراض

بعد انتهاء الفرقاء من بسط قضيتهم عن طريق ما قدموه من بينات ومرافعات وأقوال لدى مسجل العلامات التجارية، فيترتب على المسجل أن يرفع القضية للقرار، وأن يفصل في النزاع الذي أمامه، ويكون ذلك إما برد الاعتراض على طلب التسجيل، وإما بقبول الاعتراض على إجراءات التسجيل، والشروط التي تجب مراعاتها فيه[359].

ويثار تساءل هنا: هل من سلطة أعلى تراقب المسجل في إجراءاته وقناعته وفصله في الاعتراضات؟

---

[357] انظر المادة (43) من قانون العلامات التجارية الأردني.

[358] انظر المادة (16) من اتفاقية تربس لسنة (1994).

[359] انظر المواد (34) و(44) من نظام العلامات التجارية، والمادة (4/14) من قانون العلامات التجارية وقرار عدل عليا رقم (55/1) لسنة (55)، ص530، مجلة نقابة المحامين.

أجابت عن ذلك المادة (14) من قانون العلامات التجارية، حيث حددت الفقرة الخامسة من المادة المشار إليها محكمة العدل العليا كمرجع استئنافي لقرارات المسجل التي يفصل فيها في الاعتراضات، وتنظر محكمة العدل العليا في الاستئناف بصفتها محكمة استئناف، وليس بصفتها محكمة عدل عليا تنظر في الطعون ضد القرارات الإدارية، ويكون مقدم الاستئناف هو المستأنف وليس المستدعي كما هو حال الطعون في القرارات الإدارية لدى محكمة العدل العليا، ويكون قرار المسجل قراراً مستأنفاً لا قراراً طعيناً[360]، ويقدم الاستئناف على قرار المسجل بموجب قانون العلامات التجارية خلال عشرين يوماً من تاريخ قرار المسجل[361].

ولما كان أول ما يؤخذ بالاعتبار عند تقديم الاستئناف هو قبوله شكلاً عند توافر شروطه الشكلية مجتمعه، فكان لا بد أن يقدم ضمن المدة القانونية المحددة لتقديمه، وهي مدى العشرين يوماً، وحيث حددت المادة (6/14) تاريخ قرار المسجل كمبدأ لسريان مدة العشرين يوماً، وبالتالي فالتعبير الصحيح هو أن سريان مدة العشرين يوماً تبدأ من تاريخ تبليغ القرار للأطراف، وليس من تاريخ قرار المسجل؛ وذلك تحقيقاً لمبادئ العدل والإنصاف[362]، وهذا ما قررته محكمة العدل العليا في قراراتها، ولكنها في قرار آخر لها اعتبرت أن التاريخ المعتبر هو تاريخ صدور القرار[363].

ونتفق في هذا المجال مع القرار الذي يعتبر أن مدة سريان العشرين يوماً تبدأ من تاريخ تبليغ القرار للأطراف، وذلك حتى نحقق العدل والإنصاف.

وعند النظر في الاستئناف تسمع المحكمة الأطراف وتصدر قراراً تبين فيه ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي يجب مراعاتها فيه.

ومما يجدر ذكره أنه لا يسمح لمسجل العلامات التجارية أو للمعترض تقديم بينات أو أسباب جديدة غير الأسباب الواردة في اعتراضه إلا بإذن المحكمة التي تنظر

---

[360] انظر قرار عدل عليا رقم (95/730)، سنة (1996)، مجلة نقابة المحامين، ص661.

[361] انظر المادة (6/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[362] انظر قرار عدل عليا رقم (88/6) لسنة (1989)، مجلة نقابة المحامين، ص877.

[363] انظر قرار عدل عليا رقم (93/230) لسنة (1994)، مجلة نقابة المحامين، ص204.

الاستئناف، فيجوز لأي فريق من الفرقاء أن يدلي بأية أدلة أخرى متى سمحت له المحكمة بذلك(364).

وتطبيقاً لذلك قررت محكمة العدل العليا بأنه لا يجوز إضافة أسباب جديدة بالاستئناف المقدم ضد القرار الذي يصدره المسجل في اعتراض على تسجيل علامة تجارية(365).

ويجوز لمحكمة العدل العليا أن تسمح بعد سماع بيانات المسجل بتعديل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها على وجه لا يؤثر في ذاتية تلك العلامة، ولكن ينبغي في مثل هذه الحالة قبل تسجيل العلامة المعدلة أن تعلن بشكلها المعدل(366).

4.3 شطب العلامة التجارية المشهورة

يعتبر شطب العلامة التجارية من الإجراءات التحفظية التي يمكن اتخاذها للمحافظة على العلامات التجارية من الاعتداء عليها، ولقد عالجت المادتان (22، 25) من قانون العلامات التجارية موضوع شطب العلامة التجارية من السجل، وكذلك المواد (6، 7، 8، 9، 12، 15) من القانون ذاته.

1.4.3 أسباب شطب العلامة التجارية المشهورة

يمكن إجمال أسباب ترقين –شطب– العلامة التجارية استناداً لأحكام قانون العلامات التجارية بالأسباب التالية:

---

(364) انظر المادة (7/14و8) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

(365) انظر قرار عدل عليا رقم (85/94) لسنة (1986)، مجلة نقابة المحامين، ص491–496.

(366) انظر المادة (9/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، وانظر ربا طاهر قيلوبي، المرجع السابق، ص224 وما بعدها، ود. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص301 وما بعدها.

أولاً: ترقين العلامة التجارية المسجلة التي تطابق أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة

تقدم القول أنه لا يجوز تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة" متى توافرت القيود والشروط الواردة في المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية الأردني، كما منع استعمال علامة كهذه، متى توافرت القيود والشروط الواردة في المادة (1/26/ب) من القانون ذاته.

ولكن ما الحكم في حالة نجاح البعض في تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة؟ مع الأخذ في الاعتبار أن تسجيلاً كهذا قد يحدث من باب خطأ المسجل[367]، أو من باب مخالفة القانون[368]، كما قد يحدث من باب حسن النية أو سوئها، ويتصور وقوع ذلك قبل تعديل القانون أو بعد تعديله. وعندئذٍ من يحق له تقديم طلب الترقين.

الواقع أن النصوص القانونية الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة التي وردت في قانون العلامات التجارية المعدل رقم(34) لسنة(1999) لم تعالج هذه الحالة, ولم تتطرق إلى الإجابة عن هذه التساؤلات.

ونجد أنه من حيث المبدأ لا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة – عندئذ– إلا المبادرة لطلب ترقين العلامة التجارية المسجلة التي "تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته التجارية المشهورة"؛ وذلك استنادا للمادة (34) من قانون العلامات التجارية[369], وبدلالة المواد (8, 1/15, 5/25) من القانون ذاته[370], وتقتضي هذه الأخيرة –أي المادة (5/25)– بوجوب تقدم طلب ترقين العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية المطلوب ترقينها, دون اعتداد بحسن

---

[367] انظر المادة (1/15) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[368] انظر المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[369] والتي تقضي بأنه: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى لطلب تعويضات عن أي تعدٍ على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة، إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج...".

[370] وتتناول المادة (8) مسألة العلامات المحظور تسجيلها، وتناول المادة (1/15) مسألة تسجيل العلامة في السجل، وتناول المادة (5/25) مسألة طلب تعديل قيود السجل وترقين العلامات.

نية أو سوء نية من قام بالتسجيل. والحقيقة أنه ينبغي التفرقة بين حالة حسن النية وسوء النية لدى من قام بالتسجيل, إذ يجب تقديم طلب الترقين خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة المطلوب ترقينها، متى كان من نجح في تسجيلها حسن النية ودون ربط تقديم طلب الترقين بأية مدة، متى كان من نجح في تسجيلها سيئ النية[371].

ونجد أنه لا ضرر من أن يقدم طلب الترقين –عندئذٍ– من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة أو من قبل غيره على حد سواء[372]، مع الأخذ في الاعتبار أن قانون العلامات التجارية الأردني قد حصر حق طلب منع الغير من استعمال علامة تجارية مشهورة في مالكها دون غيره كما تقدم[373].

ويمكن لمالك العلامة التجارية المشهورة –أو من يأخذ حكمه– أن يؤسس طلب ترقين "العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته" على أن العلامة المطلوب ترقينها من السجل هي من العلامات المحظورة قانوناً وفقاً للفقرة (12) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية، أو على أن بقاء العلامة المطلوب ترقينها في السجل، هي من العلامات التي تنشأ عنها منافسة غير عادلة[374] أو تؤدي إلى غش الجمهور أو أي سند قانوني آخر يصلح أساساً لطلب الترقين[375].

ثانياً: ترقين العلامة التجارية إذا استعملت لغير البضائع التي سجلت من أجل تمييزها وذلك بالمخالفة القانونية لأحكام المادة (6) من قانون العلامات التجارية.

وقد أشارت المادة (25) من القانون ذاته إلى أن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها أو ما ينشأ عن تسجيلها من منافسة غير عادلة، يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة، وأن

---

[371] فهذا –أي سيئ النية– يجب أن لا يحميه القانون وبالتالي هو أولى بالخسارة، وانظر المادة (6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية.

[372] انظر المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[373] انظر المادة (1/26/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[374] انظر المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[375] د. صلاح سلمان الأسمر، أحكام العلامة المشهورة، المرجع السابق، ص19-20.

مدة التقادم تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة تسجيلاً فعلياً بقيدها في السجل وليس من تاريخ تقديم طلب التسجيل[376].

ثالثاً: ترقين العلامة استناداً لنص المادة (7) من قانون العلامات التجارية

حيث يمكن ترقين العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية فيما إذا سجلت العلامة التجارية خلافاً للشروط التي اشتملت عليها المادة السابعة، وخاصة شرط الصفة الفارقة، وقد أشارت المادة (25) من القانون ذاته إلى هذه الحالة من حالات حذف العلامة التجارية[377].

ويلاحظ أن العلامات التي تكون أكثر عرضة للترقين وفقاً لهذه المادة هي العلامات التي يتم تسجيلها دون فحص موضوعي جدي وفعلي، أو يتم تسجيلها لخطأ في عملية الفحص الموضوعي أو الشكلي، ولذلك يكون سبب الترقين وفق أحكام هذه المادة هو مخالفة العلامة للشرائط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية.

رابعاً: ترقين العلامة التجارية استناداً للمادة (8) من قانون العلامات التجارية

عددت المادة (8) من قانون العلامات التجارية العلامات المحظور تسجيلها في سجل العلامات التجارية؛ وذلك لما تتمتع به تلك العلامات من حرمة أو قدسية أو مراعاة للنظام العام أو الآداب، أو حفظاً لحقوق ذوي الشأن، أو خوفاً من تضليل وإيهام الجمهور بأن هذا النوع من العلامات له صيغة خاصة، وعليه فإنه يمكن شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية فيما إذا سجلت العلامة التجارية خلافاً لأحكام المادة الثامنة وفق ما سبق الإشارة إليه، وهذه الحالة أشارت إليها المادة (25) من القانون ذاته أيضاً[378]، ويلاحظ أن سبب الترقين في ظل هذه المادة هو أن العلامة المطلوب ترقينها محظور تسجيلها أصلاً وبالتالي محظور استعمالها.

---

[376] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية (90/150) لسنة (1993)، ص28، و(73/41) لسنة (1973)، ص1299، و(77/64) لسنة (77)، ص1403، و(94/79) لسنة (1995)، ص67، مجلة نقابة المحامين.

[377] انظر قرارات عدل عليا في الهامش السابق مباشرة.

[378] انظر قرار عدل عليا رقم (94/79)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1995، ص67، ومما يلزم ذكره أن طلب ترقين العلامة التجارية وفقاً لنصوص المواد (6، 7، 8) يلزم تقديمه خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة تسجيل فعلي أي أن مدة التقادم تبدأ من تاريخ نشوء الحق في إقامة الدعوى.

خامساً: ترقين العلامة التجارية سنداً لنص المادة (9) من قانون العلامات التجارية

يمكن شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية فيما إذا سجلت العلامة التجارية دون مراعاة أحكام المادة التاسعة من قانون العلامات التجارية.

وتقتضي المادة التاسعة بأنه: "إذا كان اسم أية بضاعة أو وصفها مثبتاً في أية علامة تجارية، يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل تلك العلامة لأية بضاعة خلاف البضاعة المسماة أو الموصوفة على الوجه المذكور، أما إذا كان اسم أو وصف أية بضاعة مثبتاً في العلامة التجارية، وكان ذلك الاسم أو الوصف يختلف في الاستعمال فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة التجارية مع إثبات الاسم أو الوصف فيهما لغير البضاعة المسماة أو الموصوفة، إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف".

سادساً: ترقين العلامة التجارية سنداً لنص المادة (12) من قانون العلامات التجارية

يمكن شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية، فيما إذا لم يقم صاحب العلامة بتوفيق أوضاع علامته التجارية بما يتفق مع ما تطلبه منه المسجل أو محكمة العدل العليا عند تسجيل علامته أو إبقائها مسجلة، وذلك فيما إذا كانت العلامة تشتمل على مواد شائعة الاستعمال أو ليست شائعة الاستعمال، ولم تكن ذات ميزة، وذلك بأن يتنازل عن أي حق في الاستعمال المستقل لجزء أو لأجزاء من تلك العلامة التجارية أو لجميع تلك المواد أو بقسم منها، مما يرى المسجل أو المحكمة أنه لا يملك فيه حقاً أو أن يجري أي تنازل آخر يراه المسجل أو المحكمة ضرورياً لتعيين حقوق صاحب العلامة التجارية في ذلك السجل، على أن لا يؤثر أي تنازل يجريه صاحب العلامة في السجل في أي حق من حقوقه إلا بمقدار ما ينشأ عن تسجيل العلامة التجارية التي يتم التنازل عنها، وهذا بالاستناد للمادة (12) من قانون العلامات التجارية.

سابعاً: ترقين العلامة التجارية سنداً لنص المادة (15) من قانون العلامات التجارية

سنداً للمادة (15) من قانون العلامات التجارية يمكن شطب العلامة التجارية من السجل في حالتين وهما:

الأولى: إذا كان طلب تسجيل العلامة قد قبل بطريق الخطأ.

الثانية: إذا كان قبول طلب التسجيل قد تم بصورة غير موافقة لما ارتأته المحكمة، ويلزم في الحالتين أن يتم تقديم طلب الشطب خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة في سجل العلامات وفقاً لما أشارت إليه المادة (8/25) من القانون ذاته، ويبدأ حساب هذه المدة من تاريخ تسجيل العلامة بشكل فعلي في سجل العلامات التجارية، وهذه المدة هي مدة تقادم يسقط بمرورها الحق في طلب ترقين العلامة التجارية[379].

ثامناً: ترقين العلامة التجارية سنداً لنص المادة (22) من قانون العلامات التجارية

يجوز للشخص التقدم بطلب شطب تسجيل أي علامة تجارية مؤسساً دعواه على الأسباب الواردة في نص المادة (22) من قانون العلامات التجارية، وهي:

أ. عدم استعمال العلامة المطلوب شطبها من قبل صاحبها على بضاعته التي سجلت من أجلها استعمالاً فعلياً.

ب. إن هذه العلامة لم تستعمل استعمالاً مستمراً فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت من أجلها.

ج. إن العلامة لم تستعمل خلال الثلاث سنوات التي سبقت طلب الشطب[380].

ويمكن استخلاص هذه الحالات من خلال بعض المظاهر كسكوت صاحب العلامة من تتبع تقليد العلامة أو تزويرها, أو اتخاذ موقف سلبي إزاء ما تتعرض له

---

[379] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (73/41) لسنة (1973)، ص1299، و(90/150) لسنة (1993)، ص28، و(77/64) سنة (1977)، ص1403، و(94/79) سنة (1995)، ص67، مجلة نقابة المحامين.

[380] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية (53/21) لسنة (1954)، ص1، و(64/36) لسنة (1966)، ص134، و(84/159) لسنة (1985) ص1095، و(96/12) لسنة (1997)، ص643، و(77/74) لسنة (1977) ص1403، مجلة نقابة المحامين.

علامة من اعتداء، بالوقوف منه موقف عدم الاكتراث أو عدم المبالاة[381]، أو انقطاع ظهور المنتجات التي تحمل تلك العلامة في التعامل التجاري أو المتجر عن العمل. أو أن يعتزل صاحب العلامة الصناعية أو التجارية أو تقديم الخدمات التي تستخدم العلامة لتمييز منتجات تلك الصناعة أو بضائع تلك التجارة أو خدمات تلك الخدمة[382].

ولابد أن تكون هذه الوقائع راجعة إلى نية صريحة أو ضمنية لدى مالك العلامة؛ لكي تعتبر نزولاً عن الحق فيها، وليس لوجود أحوال تجارية خاصة حالت بينه وبين عدم استعمالها، ولا بد من التأكد فعلياً من نيته، إذ لا يعتبر التسامح والإهمال نوعاً من التنازل عن الحق في العلامة[383].

ويقدم طلب الشطب إلى مسجل العلامات التجارية، ويخضع قرار مسجل العلامات التجارية بهذا الشأن إلى الاستئناف لدى محكمة العدل العليا[384]، ولم تحدد مدة الطعن في هذا الخصوص، وقد قررت محكمة العدل العليا أن مدة استئناف قرار المسجل هي عشرون يوماً، وذلك قياساً على المدة المنصوص عليها في المادة (14) من قانون العلامات التجارية[385].

تاسعاً: ترقين علامة تجارية استناداً لنص المادة (25) من قانون العلامات التجارية

يمكن سنداً لنص المادة (25) من قانون العلامات التجارية شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية، متى كان وجودها فيه مخالفاً لأحكام القانون والتي يمكن ردها إلى الحالات التالية، وهي:

---

[381] انظر قرار عدل عليا رقم (88/41)، مجلة نقابة المحامين، سنة (1989)، ص88.

[382] ماجدة عبد المجيد المخاترة، المرجع السابق، ص67.

[383] فؤاد مروح حسين، المرجع السابق، ص8–7.

[384] انظر المادة (3/22) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، وقرار عدل عليا رقم (77/64) لسنة (1977)، ص1403، مجلة نقابة المحامين.

[385] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (70/84) لسنة (1971)، ص595، و(59/6) لسنة (1958)، ص861، و(77/64) لسنة (1977)، ص1403، مجلة نقابة المحامين.

أولاً: إذا لم يكن هناك سبب يدعو إلى بقائها في السجل، أو إذا كان تسجيلها تم خلافاً لأحكام القانون.

ثانياً: إذا تم استعمال العلامة التجارية المطلوب شطبها لغير تمييز البضائع التي هي من إنتاج طالب التسجيل أو صنعه أو انتخابه، أو مما أصدر شهادة بها، أو البضائع التي يتجر أو ينوي الاتجار بها[386].

ثالثاً: إذا كانت العلامة التجارية المطلوب شطبها من السجل فاقدة لأحد الشروط الموضوعية التالية اللازم توافرها فيها، وهي (الصفة الفارقة، الجدة، الموضوعية، وشرط كتابة العلامة باللغة العربية).

رابعاً: إذا كانت العلامة المطلوب شطبها من السجل من العلامات المحظورة قانوناً.

خامساً: إذا كان بقاء العلامة التجارية المطلوب ترقينها من السجل من العلامات التي ينشأ عنها منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالب الترقين في المملكة[387].

ويقدم طلب الشطب إلى مسجل العلامات التجارية أو إلى محكمة العدل العليا خلال مدة خمس سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي في سجل العلامات التجارية، وهذه المدة مدة تقادم يسقط بمرورها الحق في طلب الشطب، ويخضع قرار مسجل العلامات التجارية بهذا الشأن إلى الاستئناف لدى محكمة العدل العليا، ولم تحدد مدة الطعن في هذا الخصوص، وقد قررت محكمة العدل العليا أن مدة استئناف قرار المسجل هي عشرون يوماً، وذلك قياساً على المدة المنصوص عليها في المادة (14) من قانون العلامات التجارية وفي جميع الحالات[388].

---

[386] انظر المادة (6) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

[387] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (53/4) لسنة (1953)، ص151، و(54/22) لسنة (1954)، ص371، و(64/36) لسنة (1966)، ص134، و(64/91) لسنة (1965)، ص430، و(72/67) لسنة (1972)، ص1463، و(76/73) لسنة (1976)، ص1643، و(72/65) لسنة (1973)، ص1497، و(73/41) لسنة (73) ص1299، مجلة نقابة المحامين.

[388] انظر قرارات عدل عليا المشار إليها في الهامش السابق.

ويعتبر مسجل العلامات التجارية خصماً في الطعن المقدم لدى محكمة العدل العليا، وعليه فإذا لم يذكر مسجل العلامات التجارية كمستدعى ضده، تكون الدعوى حرية بالرد، ولا يقبل طلب تقديم لائحة الدعوى بإدخال مسجل العلامات التجارية كخصم؛ لأنه لا يجوز إدخال شخص في الدعوى كمدعى عليه ما لم تكن الدعوى في الأصل صحيحة ومقامة على خصم حقيقي[389].

أما بالنسبة لأسباب الاستئناف، فقد أكدت المحكمة ما جاء في المادة (25) من قانون العلامات التجارية بأنه يجوز للمستأنف أن يضيف أسباباً جديدة للاستئناف، وذلك بموافقة محكمة العدل العليا على ذلك[390].

2.4.3 الشروط الواجب توافرها في طلب شطب العلامة التجارية المشهورة

هناك عدة شروط يجب توافرها لكي يتم شطب العلامة التجارية، وهذه الشروط هي[391]:

1. يجب أن تكون العلامة التجارية المطلوب شطبها مسجلة في سجل العلامات التجارية[392].
2. يجب أن يقدم طلب الشطب سنداً لأحكام المواد (6، 7، 8، 9، 12، 15، 22، 25) من قانون العلامات التجارية وفقاً لما تم شرحه سابقاً.
3. يجب أن يكون لمقدم طلب الشطب مصلحة في هذا الطلب، وذلك وفقاً لما نصت عليه المادتان (22، 25) من قانون العلامات التجارية، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في العديد من قراراتها بخلاف الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية الذي لا يشترط لتقديمه هذا الشرط، والمصلحة المتطلبة لتقديم طلب الشطب هي مصلحة مباشرة ومشروعة ومحمية قانوناً، بحيث تؤهل صاحبها التصدي لمالك العلامة المطلوب حذفها من السجل.

---

[389] انظر قرار عدل عليا رقم (85/172)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1986، ص740.

[390] انظر قرار عدل عليا رقم (85/94)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1986، ص491.

[391] ربا طاهر القيلوبي، المرجع السابق، ص250-251.

[392] انظر قرار عدل عليا رقم (88/248)، غير منشور ومفصول بتاريخ (1989/09/04).

ويمكن القول إن أصحاب المصلحة في طلب شطب العلامة التجارية المسجلة في السجل هم:

1. مالك علامة مشابهة، حيث إن من يملك علامة تجارية مسجلة باسمه له الحق في طلب شطب علامة مشابهة لعلامته، إذ قد يؤدي التسجيل للعلامة المشابهة إلى منافسة غير مشروعة وإلى غش الجمهور، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في قراراتها[393].
2. طالب تسجيل علامة مشابهة لعلامة مسجلة في حالة رفض تسجيل علامة هذا الطالب لتشابه بينها وبين العلامة المسجلة، إذ إن هناك حقاً لمقدم طلب تسجيل العلامة في طلب شطب العلامة المسجلة إذا توافرت الشروط المشار إليها سابقاً من قانون العلامات التجارية، وقد قررت محكمة العدل العليا أنه لا يجوز للمسجل رفض طلب تسجيل علامة تجارية بناءً على وجود علامة تجارية مسجلة مطلوب ترقينها، وألا يكون قراره برفض طلب التسجيل سابقاً لأوانه[394].
3. مستعمل العلامة التجارية السابقة على تسجيل العلامة المطلوب شطبها، بحيث يكون استعمالها المقصود هو الذي يجعلها معروفة لدى الجمهور باسم مالكها، وقد قررت محكمة العدل العليا أن مجرد استيراد بضاعة تحمل علامة تجارية من قبل عدة أشخاص لا يعطي أياً منهم الحق في طلب ترقين هذه العلامة إذا تم تسجيلها باسم شخص آخر، حيث إنه لا مجال للقول بأن حيفاً قد لحق به من جراء التسجيل[395].

---

[393] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (54/6) لسنة (1954)، ص417، و(61/10) لسنة (1961)، ص263، و(64/91) لسنة (1965)، ص430، و(65/105) لسنة (1966)، ص155، و(68/40) لسنة (1986)، ص685، مجلة نقابة المحامين.

[394] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (72/65) لسنة (1973)، ص1497، و(2002/48) تاريخ (2002/07/18)، والمنشور في مركز عدالة، مجلة نقابة المحامين.

[395] انظر قرارات عدل عليا رقم (52/55) لسنة (1953)، ص102، و(2002/60) لسنة (2000) ص76، مجلة نقابة المحامين، وانظر فيما سبق د. سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967، ص246 وما بعدها، ومنير محمد الجنبيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000، ص32 وما بعدها.

3.4.3 شطب العلامة التجارية المشهورة

إن الحق في العلامة التجارية يتمتع بصفة الاستمرارية، أي يمكن الاحتفاظ به إلى ما لا نهاية، مادام صاحب العلامة يقوم بالإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلك الحق بصفة دورية، وذلك بتجديد تسجيل العلامة حسب الأصول القانونية المقررة.

وأوجد المشرع عدة إجراءات لحماية حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة، منها شطب العلامة التجارية، وهذا الإجراء يمكن تحقيقه من خلال طريقتين هما:

1. شطب العلامة إدارياً.
2. شطب العلامة قضائياً، وسيتم تناول هذين الموضوعين تباعاً.

1.3.4.3 شطب العلامة التجارية المشهورة إدارياً

قد ينتهي الحق في العلامة عن طريق شطبها من قبل مسجل العلامات التجارية، بحيث يرسل المسجل في الوقت المعين قبل انتهاء مدة التسجيل الأخير للعلامة التجارية إلى صاحب العلامة التجارية إشعاراً على النموذج المقرر، يخبره فيه بتاريخ انتهاء مدة التسجيل الحالي والشروط التي يجوز بموجبها تجديد تسجيلها، من حيث الرسوم الواجب دفعها وغير ذلك، فإذا انتهت تلك المدة ولم يقم صاحب العلامة المذكورة بالعمل بتلك الشروط يجوز للمسجل أن يشطب تلك العلامة من السجل، وأن يشترط الشروط التي يستصوبها لإعادة تسجيلها[396].

نلاحظ أن المشرع قد أعطى المسجل صلاحية شطب العلامة التجارية، وذلك إذا ما انتهت مدة تسجيلها دون أن يتقدم صاحبها بطلب تجديدها، إذ إن إجراء شطب العلامة لا بد أن يسبقه إشعار صاحبها بانتهاء مدة تسجيلها، وذلك لتأكيد علم صاحب العلامة بانتهاء مدة تسجيلها.

ويجوز للمسجل بناء على طلب يقدمه إليه صاحب العلامة وفاقاً للصيغة المقررة أن يلغي قيد أي علامة تجارية مدونة في السجل[397]، والملاحظ على هذه

---

[396] انظر المادة (1/21) من قانون العلامات التجارية وانظر قرار عدل عليا المنشور في مركز عدالة رقم (2002/61) بتاريخ (2002/06/18).

[397] انظر المادة(27) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999).

الصلاحية أنها مطلقة، إذ إن المسجل له صلاحية إلغاء قيد أية علامة تجارية دون قيد أو شرط[398]، وهذا عكس صلاحية المحكمة التي جاءت مقيدة بحالات معينة كما سيأتي ذكره، وهذا أمر نرى أنه منتقد، إذ إن الولاية العامة تكون للقضاء ويجب إعطاء الصلاحيات المطلقة له وتقيد السلطة المعطاة لغيره؛ لأن القضاء أقدر على تحقيق العدالة.

2.3.4.3 شطب العلامة التجارية المشهورة قضائياً

قد ينتهي الحق في العلامة التجارية بقرار يصدر عن السلطة القضائية من المحكمة المختصة، تأمر فيه بشطب العلامة التجارية المشهورة من سجل العلامات فيما إذا تبين لها أن تلك العلامة سجلت خلافاً لأحكام قانون العلامات، سواء كان تسجيلها يؤدي إلى المنافسة غير المشروعة أم إلى غش الجمهور، أم كان تسجيلها دون وجه حق. وقد حدد المشرع الأهداف والغايات والشروط القانونية التي لابد من توافرها في العلامة المطلوب تسجيلها, وإذا ما سجلت علامة خلاف تلك الأهداف والغايات والشروط, الشكلية منها والموضوعية, أو ينشأ عن تسجيلها منافسة غير عادلة أو محظور تسجيلها أصلاً, فإنه يحق لكل صاحب مصلحة أن يقدم طلب للمحكمة المختصة بطلب حذفها من السجل[399].

وقد حدد المشرع في المواد السادسة والسابعة والثامنة من قانون العلامات التجارية الأهداف والغايات والشروط التي يجب توافرها في العلامة المطلوب تسجيلها, ويلزم تقديم هذا الطلب لشطب العلامة التجارية خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها فعلياً[400].

---

(398) د. يعقوب يوسف صرخوه, المرجع السابق, ص122

(399) ماجدة عبد الحميد المخاترة, المرجع السابق, ص 72 , وأيضاً ربا طاهر قليوبي, المرجع السابق,ص 253-245.

(400) انظر قرارات عدل عليا رقم (743/41) سنة (1973)، ص1299، و(77/64) لسنة (1977) ص1403، مجلة نقابة المحامين.

والملاحظ أن المشرع قيد من صلاحيات المحكمة بشطب العلامة التجارية، وكان من المفروض أن يعطيها صلاحيات أوسع من صلاحيات المسجل نفسه.

4.4.3 الأثر الذي يترتب على شطب العلامة التجارية المشهورة

سبق الحديث عن أسباب شطب العلامة التجارية والشروط الواجب توافرها في طلب شطبها، وعند انتفاء هذه الأسباب والشروط وعدم وجود أي مانع قانوني يبقي لمالك العلامة التجارية المشهورة حق الاستئثار بها، وقد تدخل المشرع لحماية حق المالك من ناحية مدنية وجزائية ضمن شروط وأوضاع معينة، إذ اشتُرِط لضمان حمايتها الجزائية شرط تسجيل تلك العلامة، لذلك فأهم أثر لتسجيل العلامة هو حمايتها من ناحية جزائية ضد الاعتداءات التي يمكن أن تقع عليها.

وعليه فإنه إذا ما تم شطب العلامة من سجل العلامات التجارية للأسباب المتقدم ذكرها، فإن الأثر المترتب على ذلك هو فقدان العلامة لأهم حماية تتمتع بها، ألا وهي الحماية الجزائية، فضلاً عن انتهاء حق الاستئثار بها(401)، كما ويترتب على شطب العلامة التجارية المشهورة عدم إمكانية اتخاذ الإجراءات التحفظية التي أعطاها المشرع لمالك العلامة التجارية بنص المادة (39) من قانون العلامات التجارية ذلك من خلال مدة ملكيتها أو تجديد تسجيلها، كما لا يمكن لمالك العلامة التجارية المشهورة بعد شطبها وانتهاء ملكيتها المطالبة بالتعويض عن استخدام الآخرين لها، أو سلوكهم لأي مسلك يمثل اعتداء على علامة تجارية مشهورة.

وقد أجازت المادتان (22) و(2/25) من قانون العلامات التجارية استئناف قرار مسجل العلامات التجارية الصادر بحذف العلامة التجارية إلى محكمة العدل العليا، إلا أن هاتين المادتين لم تحددا مدة الطعن، وقد قررت محكمة العدل العليا في

---

(401) د. عادل علي المقدادي، المرجع السابق، ص16، ود. سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، المرجع السابق، ص247.

هذا الخصوص أن مدة استئناف قرار المسجل عشرون يوماً، وذلك بالقياس على المدة المنصوص عليها في المادة (14) من قانون العلامات التجارية[402].

كما أوضحت المحكمة أن مسجل العلامات التجارية يعتبر خصماً في الطعن المقدم لدى محكمة العدل العليا، وعليه فإذا لم يذكر مسجل العلامات التجارية كمستدعى ضده تكون الدعوى حرية بالرد ولا يقبل طلب تعديل لائحة الدعوى بإدخال مسجل العلامات التجارية كخصم؛ لأنه لا يجوز إدخال الشخص في الدعوى كمدعى عليه ما لم تكن الدعوى في الأصل صحيحة ومقامة على خصم حقيقي[403].

وأما بالنسبة لأسباب الاستئناف، فقد أكدت محكمة العدل العليا ما جاء في المادة (25) من قانون العلامات التجارية بأنه: "يجوز للمستأنف أن يضيف أسباباً جديدة للاستئناف وذلك بموافقة محكمة العدل العليا على ذلك"[404].

---

[402] انظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (59/6)، لسنة (1958)، ص861، و(70/84) لسنة (1971)، لسنة (1971)، ص595، (2002/60) لسنة (2003)، ص76، مجلة نقابة المحامين، (2002/48) منشورات مركز عدالة تاريخ (2002/07/18)، و(2002/10) منشورات مركز عدالة تاريخ (2002/05/29).

[403] انظر قرار عدل عليا رقم (85/172) لسنة (1986) ص740، وقرار رقم (2000/396) تاريخ (2001/02/21) منشورات مركز عدالة.

[404] انظر قرار عدل عليا رقم (85/94) لسنة (1986)، ص491، مجلة نقابة المحامين، وقرار (2001/208) منشورات مركز عدالة، تاريخ (2002/01/16).

الفصل الرابع

العلامة التجارية المشهورة في ظل قرارات محكمة العدل العليا

سنحاول في هذا الفصل استعراض أحكام محكمة العدل العليا المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة, والسعي لمعرفة اتجاهات محكمة العدل العليا تجاه العلامة التجارية المشهورة، وكيف كانت نظرتها لهذه العلامة المشهورة، وكيف عرفتها وفي أي نظام وضعتها، وبيان الإجراءات التي تتخذها محكمة العدل العليا لحماية العلامة المشهورة، وبيان المعيار الذي استعملته المحكمة لتحديد معيار الشهرة، والذي يحدد ما إذا كانت العلامة التجارية المطروح النزاع عليها مشهورة أم لا؟

1.4 اجتهاد محكمة العدل العليا في ظل قانون العلامات التجارية لعام (1952)

إن الجهة الإدارية المختصة فيما يتعلق بالعلامات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية هو مسجل العلامات التجارية، والذي يكون تحت إشرافه (سجلات العلامات التجارية) التي تنظم في وزارة الصناعة والتجارة, أما الجهة القضائية فهي محكمة العدل العليا، وهذا ما سوف يُظهر لنا قوة العلاقة ما بين المسجل ومحكمة العدل العليا في إصدار قراراتها، بناءً على قرار المسجل بشأن العلامة التجارية، وخصوصاً الطلبات المقدمة إلى المسجل حتى يسجل علامة تجارية باسم أكثر من شخص.

ومحكمة العدل العليا تعتبر هي المحكمة الوحيدة المختصة بالنظر في قضايا العلامات التجارية المشهورة أو غير المشهورة على حدا سواء, ويعتبر هذا الاختصاص من الإيجابيات في هذه المحكمة؛ وذلك لعدم حدوث تنازع أو تناقض ما بين قرارات المحاكم الأخرى إذا كانت تمارس الاختصاص نفسه؛ ولأن محكمة العدل العليا جزء لا يتجزأ من السلطة القضائية الأردنية، فإنها لم تخرج عن نصوص القوانين المصادق عليها من السلطة التشريعية في تقديمها للعلامة التجارية المشهورة, فقد عرفت العلامة التجارية المشهورة. فنجد أن المادة الثانية من قانون العلامة التجارية لسنة (1952) قد عرفت العلامة التجارية بأنها: "أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم وصفها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع".

وتطبيقاً لهذا التعريف فقد قضت محكمة العدل العليا في أحد أحكامها بـ: "لا يجوز الاسترشاد بالقواعد والأحكام التي تحكم العلامة التجارية، التي شرعت لحماية المستهلكين ومنع المنافسة التجارية غير المشروعة على القواعد والأحكام التي تحكم العمل الحزبي؛ لأنه من غير اللائق قياس القواعد التي تحكم العمل الفكري السياسي الجاري على القواعد والأحكام التي تطبق في حقل المواد والبضائع الاستهلاكية"[405].

وفي هذا تأكيد على أن يكون استخدام العلامة على البضائع أو فيما له تعلق بها، للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة أو منتوجات تخص صاحب العلامة.

وأكدت محكمة العدل العليا في مجال تطبيق التعريف السابق هدف العلامة المتمثل في استعمالها، أو نية استعمالها على أية بضائع تخص صاحب العلامة، بحيث تفيد ملكيته لها، حيث قضت في أكثر من حكم لها في ذلك "استقر الفقه والقضاء على أن تسجيل العلامة التجارية وإن كان قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليل عكسي ولمستعمل العلامة التجارية السابقة التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات"[406].

وقضت محكمة العدل العليا في حكم لها بـ"يستفاد من نص المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية بأنة يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب إلغاء تسجيل علامة، بانياً طلبه ذلك على أنه لم يكن لديه نية صادقة لاستعمال تلك العلامة للبضائع التي سجلت من أجلها وأنها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع"[407].

وعليه فإن محكمة العدل العليا ترى أن ملكية العلامة التجارية تكون لأسبقية الاستعمال لا للتسجيل إذا كان هناك تشابه بين العلامتين، ومن شأن هذا التشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور, وكان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة

---

(405) قرار عدل عليا رقم (1993/186)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1993)، ص2391.

(406) قرار عدل عليا رقم (1993/169)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1989)، ص892.

(407) قرار عدل عليا رقم (1996/224)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1997)، ص418.

المطلوب حذفها, وهذان أمران ضروريان للمطالبة بحق ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر، وهذا ما أكدته المحكمة في أحد أحكامها، حيث قضت أنه: "يتبين من نصوص المواد (34، 5/25) من قانون العلامات التجارية رقم (133) لسنة (1952) أنه لمستعمل العلامة التجارية السابقة الذي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا توافرت الشروط التالية:

1. إذا ثبت أن هنالك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.
2. إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب حذفها.
3. إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات"[(408)].

أما فيما يتعلق بالعلامة التجارية المشهورة والتي لم تكن موجودة ضمن تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية لسنة (1952) فقد أشارت محكمة العدل العليا إلى هذا النوع من العلامات، والتي اكتسبت شهرة وشيوع في المملكة الأردنية الهاشمية بصورة ضمنية، من خلال أحكامها المتتابعة قبل صدور القانون المعدل للعلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999).

فقد ورد لها ذكر في عدة أحكام لمحكمة العدل العليا، إذ قضت في أحد أحكامها بأنه: "إذا استند المعترض في اعتراضه على تسجيل علامة تجارية أي أن العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تشابه علامته لدرجة تؤدي إلى غش الجمهور وأن علامتها معروفة ومشهورة في الأسواق الأردنية..."[(409)].

وقضت أيضاً: "بما أن المستدعية تملك نفس العلامة التجارية ومسجلة باسمها في الخارج واستعملت هذه العلامة استعمالاً سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة التجارية باسم المستدعي ضدهما كما أنها استعملت هذه العلامة في المملكة الأردنية الهاشمية إذا كانت ترد إليها منتجاتها وباستمرار حتى أصبحت هذه العلامة معروفة شكلاً ومميزة لبضائعه ومشهورة ورائجة ومستقرة في أذهان الجمهور في الأردن، وبما أن العلامتين متطابقتين تماماً في الاسم أحرفاً ولفظاً ولذات الأصناف ومن شأن هذا التطابق أن

---

(408) قرار عدل عليا رقم (1976/73)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1979)، ص1617.

(409) قرار عدل عليا رقم (1979/88)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1970)، ص379.

يؤدي إلى غش الجمهور فيكون قرار مسجل العلامات بترقين العلامة التجارية المسجلة باسم المستدعى ضدها متفقاً وأحكام القانون"[410].

وقضت أيضاً بـ: "لصاحب العلامة التجارية المسجلة في الخارج حق إقامة الدعوى لإبطال هذه العلامة في المملكة إذا كان بقاء تسجيلها في المملكة يخالف النظام العام والآداب أو يؤدي إلى غش الجمهور بسبب شيوع استعمال البضاعة التي تملكها ولو لم تكن الدولة المسجلة فيها تلك العلامة داخلة في الاتفاق الدولي لحماية العلامات التجارية"[411].

ومن خلال الأحكام السابقة يتبين لنا أن محكمة العدل العليا أيدت قرار المسجل برفض استعمال علامة تجارية مشابهة أو علامة تجارية مشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب وتؤدي إلى غش الجمهور، حتى لو لم تكن مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، وهذا الموقف يعبر عن أن العلامة المشهورة لها خصائص وميزات العلامة التجارية من حيث العموم مع توافر خاصية الشهرة والشيوع في العالم، وتمتعها بالحماية، حتى لو لم تكن مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية.

أما قرارات محكمة العدل العليا خلال الفترة من العام (1971) وحتى العام (1979)، فقد خلت من أي تعريف للعلامة التجارية المشهورة، وإن كانت قد أعطتها الحماية ولكن كان ذلك بالرجوع إلى بعض المبادئ العامة, وقد كانت تلك القرارات الصادرة بشأن العلامات التجارية في تلك الفترة قليلة جداً، ومن أمثلة هذه القرارات الصادرة في تلك الفترة بشأن العلامة التجارية المشهورة أنه "إذا كانت العلامة التي تطلب الشركة المستأنفة تسجيلها عند لفظها تفيد وصفاً لنوع البضاعة وليست علامة فارقة مبتكرة فيمنع تسجيلها استناداً لنص الفقرة السابعة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية"[412].

---

[410] قرار عدل عليا رقم (1995/306)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1996)، ص641.

[411] قرار عدل عليا رقم (1953/4)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1953)، ص151.

[412] قرار عدل عليا رقم (1976/73)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1974)، ص100.

وذلك في قضية نظرت فيها محكمة العدل العليا كان أطرافها شركة (سيجما كونتج الهولندية)، وشركة (سيجما لصناعات الدهان)، هي شركة أردنية, إذ ثبت أن شركة (سيجما كونتج الهولندية) تملك العلامة منذ عام (1948)، وأنها أصبحت رائجة ومشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك قبل ظهور الشركة المستدعى ضدها في المملكة الأردنية الهاشمية، وهي شركة سيجما لصناعة الدهان, وأن الشركة سجلت العلامة منذ (1971/11/14), ولم يمضِ على تسجيلها مدة خمس سنوات، وأن العلامة المملوكة للشركة الهولندية كما جاء في الحيثيات معروفة لكافة الأقطار, وهي مسجلة في معظم دول العالم وتصدر إلى المملكة الأردنية الهاشمية مصنوعاتها من الدهان بعلامتها التجارية الفارقة لبضاعته سيجما منذ عام (1948)، وأصبحت رائجة ومشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية وخارجها.

وبالرجوع إلى نصوص المواد (34، 5/25) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952)، والتي جاء فيها: "أنه لمستعمل العلامة التجارية السابقة الذي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم آخر إذا توافرت الشروط التالية:

1. إذا ثبت أن هناك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.
2. إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب حذفها.
3. إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات.

وبالرجوع إلى هذه الشروط نجدها متوافرة، وأن قرار محكمة العدل العليا يكون في مكانه، وهو ترقين العلامة المتشابهة للعلامة التجارية التي تملكه الشركة الهولندية حتى لو لم تكن مسجلة في المملكة؛ كونها مشهورة ورائجة فيها. وعلى ذلك فإن طلب شطب العلامة يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها في السجل، وإلا فإنه يصبح حجة قاطعة.

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية المشهورة بأنه: "إذا كانت الشركة مالكة العلامة التجارية تملكها أيضاً بطريق الاستعمال في الأردن بحيث أصبحت معروفة لدى المستهلك الأردني, وأن العلامة المطلوب تسجيلها تتكون من كلمة تتشابه من حيث النطق علامة الشركة المستأنف عليها، كما أن هناك تشابهاً

في مظهر الكلمتين، وأن العلاج الذي يحمل أياً من هاتين العلامتين يصرف من دون وصفة طبية، كما أن كل علاج منهما يستعمل لمرض يختلف عن المرض الذي يستعمل له العلاج الآخر, وذلك كله يشكل تشابهاً من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور بالمعنى المنصوص عليه في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية[(413)].

نجد هنا أن المعيار في حماية العلامة التجارية المشهورة هو غش الجمهور وانخداعه جراء استعمال الغير علامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة, فقد تؤدي العلامة التجارية إلى غش الجمهور، سواء عن طريق النظر إليها أو سماع الاسم الذي يطلق عليها.

وقد جاء في قرار آخر لمحكمة العدل العليا[(414)]: "حيث إن الفقرة التاسعة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية قد نصت على أنه لا يجوز تسجيل العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضا وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة, ولهذا لا مجال لبحث شهرة العلامتين خارج المملكة مادام أن الاسم التجاري (WIMPY) مسجل كاسم تجاري للشركة المستأنف عليها، ومعلوم أنه إذا اجتمع المانع والمقتضي رجع المانع، وعلى هذا فإن قرار المسجل بعدم السير في إجراءات التسجيل موافق للقانون".

أما ما أثاره وكيل المستأنفة (شركة بليجر فودز ليمتر) من حيث تطبيق المادة (18) من قانون العلامات التجارية، فذلك عندما يكون فريقا الدعوى يتنازعان على علامة أيهما أحق في تسجيلها، وعليه يحق للمسجل تسجيلها باسم أكثر من شخص.

وبناءً على ذلك فإن هذا الأمر غير ناشئ في هذه الدعوى؛ ذلك لأن المستأنف عليها قد سجلت كلمة (WIMPY) كاسم تجاري وليس كعلامة تجارية؛ ولهذا فإن الطعن من هذه الناحية غير وارد.

وبناءً على ما سبق نجد أن القرار جاء مواتياً مع القانون ومع قرار المسجل عندما امتنع عن التسجيل، وذلك كما جاء في المادة (18) من قانون العلامات

---

(413) قرار عدل عليا رقم (1972/123)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1973)، ص373.

(414) قرار عدل عليا رقم (1976/19)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1976)، ص1801.

التجارية، وهو عندما يكون هناك تنازع ما بين فريقا الدعوى على علامة التجارية أيهما أحق بتسجيلها، فيحق لمسجل العلامات التجارية في الحالات المنصوص عليها في هذه المادة أن يسجل العلامة باسم أكثر من شخص واحد، إلا أنه حيث المستأنف عليه قد سجل هذه العلامة كاسم تجاري وليس كعلامة تجارية؛ فإن تطبيق هذا النص يكون غير وارد, أي أن القرار جاء منسجماً مع المبدأ القانوني، ولتأكيد ذلك فإنه قد صدر عن محكمة التمييز قرار جاء فيه: "أن موضوع العلامة التجارية يختلف عن موضوع الاسم التجاري، وليس ثمة ارتباط بينهما، فالعلامة التجارية تستعمل لتمييز أصناف البضائع وتسجل لهذه الغاية وفق شروط وأحكام قانون العلامات التجارية لعام (1952), والاسم التجاري يستعمل لتمييز المتاجر ويستعمل لهذه الغاية وفق أحكام قانون الأسماء التجارية لسنة (1953)"[415].

وإن اختياري لهذا القرار الصادر عن محكمة التمييز إنما هو من أجل تعميق جذور القرار الصادر عن محكمة العدل العليا، خصوصاً أن المشرع الأردني قد اختار نظام القضاء المزدوج بإصداره قانون محكمة العدل العليا المؤقت رقم (11) لسنة (1989) الذي جعلها مستقلة عن محكمة التمييز.

فنجد أن قرارات محكمة العدل العليا في الفترة ما بين عام (1970-1979) جاءت متوافقة بشكل كبير مع المبادئ القانونية، وكذلك مع قرارات المسجل بشكل واضح، أي أن موقف القضاء واجتهاداته جاءت مستقرة قبل تعديل قانون العلامات التجارية, فنجد أن القضاء في أحد قراراته قد أخذ بمبدأ أن العلامة أصبحت معروفة لدى المستهلك الأردني؛ أي القطاع المعني في المملكة الأردنية الهاشمية[416].

وفي قرار آخر تم الأخذ بمبدأ أن العلامة مشهورة في الأردن؛ وذلك لأنها معروفة منذ مدة طويلة أي من عام (1948)[417]، وفي قرار آخر تم التركيز على أن العلامة حتى وإن كانت مشهورة فإنها تعالج ضمن قانون العلامات التجارية، وليس

---

[415] قرار عدل عليا السابق ذكره رقم (1972/123)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1973)، ص737.

[416] قرار عدل عليا رقم (1976/73)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1976)، ص1617، السابق الذكر.

[417] قرار عدل عليا رقم (1976/19)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1976)، ص1801، السابق ذكره.

قانون الأسماء التجارية، حتى لو كان هناك تشابه كبير بينهما؛ لأن القرار الصادر من المحكمة يفرق ويفصل بينهما[418].

أما فيما يتعلق بموقف محكمة العدل العليا من العلامة التجارية المشهورة في عقد الثمانينيات فقد جاء موافقاً لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بشأن العلامة المشهورة, فبمقتضى هذه الاتفاقية تتعهد الدول الأعضاء –ومن بينهما الأردن – برفض أو إبطال التسجيل، أو بمنع استعمال العلامة الصناعية التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة تكون من شأنها إيجاد لبس لعلامة مشهورة مستعملة على منتجات مماثلة أو متشابهة, أو إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها[419].

فقضت محكمة العدل العليا بأن "اجتهاد محكمة العدل العليا مستقر على أنه يحق لصاحب علامة مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيها أن يعترض على تسجيل علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأن هذا التسجيل أن يؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المشروعة, تطبيقاً لأحكام المادتين (14، 6/8) من قانون العلامة التجارية"[420].

وجاء هذا المبدأ القانوني في القضية المتكونة بين المستأنفة (شركة الكوبونات الأردنية)[421] والمستأنف عليها (شركة كرايرز), حيث تقدمت المستأنفة بطلب للمسجل تطلب فيه تسجيل العلامة (رسمة بطة بالأحرف CCC)، إلا أن المستأنف عليها اعترضت على الطلب وقبله المسجل, وجاء في حيثيات القرار أنه: "لا يوجد في قانون العلامات التجارية أي نص يشترط للاعتراض على علامة تجارية مطلوب تسجيلها في الأردن أن يكون لمقدم الاعتراض علامة تجارية مسجلة في الأردن أيضاً....

---

(418) تمييز حقوق رقم (1992/716) ص1349، مجموعة اجتهادات الهيئة العامة لمحكمة التمييز الأردنية في القضايا الحقوقية.

(419) انظر المادة (2/6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة (1883).

(420) انظر المادة رقم (88/171)، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة (1883).

(421) نعتقد بأن اسم الشركة هو (شركة الكربونات) وليس (شركة الكوبونات) كما ورد في مجلة النقابة، استناداً إلى أن هذه الشركة كانت تتعاطى بيع واستعمال كربونات الكالسيوم.

وحيث إن البينات المقدمة من المستأنف عليها هي شهادات تسجل علامتها في الخارج مع بوالص شحن وتصاريح مشفوعة باليمين تكفي لإثبات أن بضائعها المميزة بعلامة البطة كانت تصدر إلى الأردن منذ سنة (1974) ولغاية (1981)، وأن العلامة مستعملة في الأردن ومعروفة لدى الجمهور".

واستطردت المحكمة تقول: "فما دام أن العلامتين تتكونان من رسم بطة بخطوط مميزة ومشتركة في الرسمين تتمثل في الرأس والعنق مع حرف (C) مكرراً ثلاث مرات من الخلف مشكلاً جسم البطة, فالتشابه متحقق لدرجة التطابق تقريباً وبالتالي فإن المسجل محق في تقرير التشابه بين العلامتين", ولذلك قررت المحكمة تأييد قرار المسجل بقبول الاعتراض المقدم من المستأنف عليها, وعدم السير في إجراءات تسجيل العلامة المعترض عليها.

وفي حكم آخر قضت محكمة العدل العليا أن "من صلاحية مسجل العلامات التجارية النظر في الاعتراض المقدم من شركة أجنبية تملك علامة تجارية مسجلة في الخارج على طلب تسجيل مثل هذه العلامة في المملكة الأردنية الهاشمية استناداً إلى أن تسجيلها يؤدي إلى غش الجمهور بمقتضى الفقرة السادسة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية، سواء أكان هذا الاعتراض منصباً على التسجيل بعد وقوعه أو على طلب التسجيل"[(422)].

وورد هذا المبدأ في القضية المتكونة بين المستأنف (أسطفان حبش) والمستأنف ضدها (شركة فوكس ميترا لولوبرك), حيث طعن المستأنف في القرار الصادر عن مسجل العلامات التجارية المتضمن قبول الاعتراض المستأنف عليها شركة (فوكس), وعدم السير في إجراءات تسجيل العلامة (فوكس) في الصنف (4) باسم المستأنف.

وجاء في قرار المحكمة أن "العلامة التجارية (Fuchs) تعود للشركة المعترضة المستأنف عليها ومسجلة في الخارج, وقد استعملتها الشركة على بضائعها من الزيوت المعدنية ومعروفة فيها أكثر من عشر سنوات, وأنها تشابه العلامة المطلوب تسجيلها

(422) قرار عدل عليا رقم (1987/33)، مجلة نقابة المحامين سنة (1988)، ص1307.

لدرجة توجب غش الجمهور، سواء أكان الغش والالتباس يقعان في النظر إليها أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها, كما أنها تؤدي إلى المنافسة التجارية غير المحقة.

فيما تقدم المستأنف بدفع مفاده أن كلمة (فوكس) التي تدعيها المستأنف عليها هي اسم الشركة وليس علامة مميزة لصنف الزيوت موضوع العلامة, وردت المحكمة على الدفع بقولها: "إن العلامة التجارية (Fuchs) مسجلة وفق قوانين جمهورية ألمانيا الفدرالية كعلامة تجارية, كما أن المادة الثامنة فقرة (9) أجازت أن يتم تسجيل علامة تجارية تحمل اسم الشركة لموافقتها، ولا يوجد مانع قانوني إذا كانت العلامة تؤلف جزء من اسم الشركة, بالإضافة إلى حق الأسبقية في استعمال هذه العلامة للشركة مقدمة الاعتراض".

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا بأنه "يحظر تسجيل علامة تجارية يؤدي استعمالها إلى غش الجمهور. وعليه فيجب على مسجل العلامات التجارية أن يرد طلب تسجيل العلامة التجارية للشركة التي تنتج الألبان فقط والتي قدمته لاحقاً لتقديم طلب تسجيل ذات العلامة التجارية لشركة أخرى تنتج الحليب ومنتجات الحليب والألبان[423].

وورد هذا المبدأ في القضية المتكونة بين المستأنفة (فورما جيربه بل/لافاش كي ري), والمستأنف عليها (شركة ألبان طلال ومحمود), حيث أصدر مسجل العلامات التجارية قراراً يقضي برد اعتراض المستأنفة (فورما جيربه بل، لافاش كي ري)، والذي اعترضت فيه على طلب تسجيل العلامة التجارية من المستأنف عليها (شركة ألبان طلال ومحمود)، والعلامة المعترض عليها هي (ألبان البقرة الضاحكة الأردنية) مع رسم البقرة في الصنف (29).

وعلل المسجل قراره بأن العلامة المطلوب تسجيلها –المعترض عليها– عبارة عن كلمات (ألبان البقرة الضاحكة) باللغة العربية وتحتها صورة لبقرة حلوب كاملة لمنتجات الشركة المعترض عليها من اللبنة واللبن فقط، بينما العلامة التي تستعملها

---

[423] قرار عدل عليا رقم (1985/145)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1987)، ص223.

الشركة المعترضة في الأردن هي عبارة عن صورة بقرة مكتوب عليها باللغة الفرنسية (Lavache Quirit), ويكتب كذلك على العلامة (البقرة الضاحكة) باللغة العربية.

أما عن سبب الاستئناف الذي تقدمت به شركة المستأنفة شركة فورما, فهو خطأ مسجل العلامات التجارية، إذ لم يقرر بأن هناك تشابهاً بين العلامة التجارية المسجلة باسم الشركة المستأنفة والعلامة المعترض عليها؛ ولأنه لم يقرر أيضاً أن العلامتين تستعملان في الصنف ذاته، وبناءً عليه طلبت المستأنفة رد طلب تسجيل العلامة باسم المستأنف عليه لوجود تشابه بين العلامتين يؤدي إلى غش الجمهور.

أما المستأنف عليها فقد نفت التشابه الذي تزعمه المستأنفة؛ لأن الأولى تريد تسجيل علامة تجارية باسم (ألبان البقرة الضاحكة الأردنية) باللغة العربية وتحتها صورة بقرة كاملة, والبضاعة هي اللبن أو اللبنة, أما المستأنفة فهي وإن كانت علامتها تستعمل على عبارة البقرة الضاحكة مكتوبة باللغة العربية بحروف صغيرة وباللغة الفرنسية (لافاش كي ري)، إلا أن اختلاف نوع البضاعة المراد تسجيل العلامة من أجلها مختلف، ولا يؤدي استعمال العلامة المطلوب تسجيلها إلى غش الجمهور.

وبنتيجة المحاكمة قررت المحكمة أنه "فيما يتعلق بالتشابه بين العلامة الأولى باسم فورما جير به بل–لا فاش كي ري، والتي تكتب باللغتين العربية والفرنسية وعليها صورة رأس بقرة, وعلامة المستأنف ضدها شركة ألبان طلال ومحمود والتي طلب تسجيلها باسم ألبان البقرة الضاحكة بالعربي وتحتها صورة بقرة كاملة, وما إذا كان هذا التشابه يغش الجمهور أم لا، نجد أن طلب تسجيل العلامة إياها باسم المستأنفة يشمل كل الصف (29) بما في ذلك منتجات الحليب ومنها اللبنة وهو أسبق من طلب المستأنفة عليها".

وعلى أساس ذلك قررت المحكمة إلغاء قرار تسجيل العلامة باسم المستأنف عليها, وجاء في القرار "وبما أن منطوق العلامتين في العربي في مجملة تشابه كبير ويؤدي إلى غش الجمهور لذلك لا يقبل من طلب المستأنف عليها تسجيل علامة تشابه علامة المستأنفة تشابهاً يغش الجمهور, وبناءً عليه نقرر إلغاء قرار تسجيل علامة المستأنف عليها ورد طلبها".

وهكذا يتبين لنا من واقع هذه القضية أن المحكمة حينما قررت منع تسجيل علامة المستأنف عليها قد استندت في ذلك إلى التشابه الكبير في لفظي العلامتين المذكورتين آنفاً, إذ إن لفظهما بالعربية فيه تشابه كبير ويؤدي إلى غش الجمهور, ومعلوم أن استعمال هذه المنتجات يستدعي طلبها باللغة العربية, فيما لم تتعرض المحكمة لمسألة شهرة العلامة (Lavache Quivit), رغم أنها معروفة محلياً وأنها شهرة لا تنكر.

وفي تقديرنا أن هذا الموقف للمحكمة وإن كان متفقاً مع المنطق والقانون, إلا أنه يؤخذ عليها أنها اعتدت بمعيار التشابه بين العلامتين فقط وأهملت معيار شهرة العلامة, وذلك لا يتفق مع اتجاهاتها في حماية العلامة المشهورة والذي أخذت به في غير حكم، حيث قضت بأنه: "يحق لصاحب علامة مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه أن يعترض على تسجيل علامة مطابقة لعلامته في الأردن"[424].

وهكذا يتبين لنا من استقراء قرارات محكمة العدل العليا بخصوص العلامات التجارية المشهورة ما بين عام (1980–1989), أن القضاء سبق التشريع في معرفة هذا النوع من العلامات وإقرار الحماية القانونية له, بالرغم من قلة القرارات التي وردت فيها كلمات تفيد هذا المعني مثل (معروفة), (مشهورة), (شهرة المستأنف عليها). وهذا يؤكد أن القضاء الأردني قد استقى ذلك من نصوص وروح اتفاقية باريس بهذا الصدد وطبقها على الوقائع, على الرغم من عدم وجود نص تشريعي يغطي هذا الموضوع – كما تقدم– في فترة الثمانينيات .

غير أن الفرق يكمن في أن اتفاقية باريس تجعل حماية العلامة المشهورة مستندة إلى واقعة شهرة العلامة وليس إلى واقعة التسجيل أو واقعة الاستعمال, فيما تأخذ محكمة العدل العليا من واقعتي الشهرة والاستعمال ضابطاً للحكم بأن علامة ما هي علامة مشهورة, وبالتالي تجوز الحماية في الأردن وبصرف النظر عن تسجيلها فيه[425].

---

[424] قرار عدل عليا رقم (171/ 88)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1989)، ص933.

[425] قارن موقف المحكمة بعد تعديل العلامات في قرارها رقم (39) في القضية رقم (99/492)، تاريخ (2001/02/21)، والذي جاء فيه: "إن اجتهاد محكمتنا قد استقر على منح الحماية للعلامة التجارية المشهورة

أما فيما يتعلق بموقف محكمة العدل العليا من العلامة التجارية المشهورة في الفترة ما بين (1990-1997)، فقد أشارت إلى مفهوم العلامة المشهورة، وكذلك إلى معيار شهرتها، وقد أصدرت المحكمة أحكاماً عديدة توفر فيها الحماية للعلامة المشهورة، فقد قضت بأنه: "إذا كانت العلامة التجارية المطلوب تسجيلها لا يوجد علامة أخرى مماثلة لها مستعملة ومعروفة في الأردن، إضافة إلى أن الفكرة الأساسية والمظهر الرئيس للعلامة المطلوب تسجيلها عن بضائع مختلفة تماماً عن بضائع المعترض من حيث استعمالاتها، فإن من شأن ذلك أن ينفي الالتباس بين البضاعتين وينفي وجود المنافسة غير المشروعة التي تؤدي إلى غش الجمهور ويكون من حق مسجل العلامات التجارية تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها".

فنلاحظ من خلال القرارات السابقة أن المعيار في حماية العلامة التجارية المشهورة هو غش الجمهور وانخداعه جراء استعمال الغير علامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة، حتى لو اختلف الصنف الذي استعمل عليه المعتدي العلامة التجارية عن الصنف الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة.

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا في مجال العلامة التجارية المشهورة بأن "المسألة التي لها تأثير في تقرير موضوع التشابه في العلامات التجارية هي الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية ومظاهرها الرئيسية ونوع البضاعة والأشخاص الذين يستحق أن يكونوا مستهلكين, وحيث إن العلامة تؤدي إلى الغش سواء أكان الالتباس قد وقع في النظر إليها أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها, ولما كانت العلامة المراد تسجيلها تشابه علامتين مسجلتين ومستعملتين منذ مدة طويلة في ذات الصنف وأن كلمة (EXTRA) أصبحت مميزة لتلك العلامتين وتطلب من قبل المستهلك على هذا الأساس ذلك لأن طول مدة الاستعمال جعلت من هذا اللفظ علامة فارقة، وعليه فيكون القرار المستأنف الصادر من مسجل العلامات التجارية برفض طلب تسجيل العلامة التجارية متفقاً وأحكام القانون"[426].

بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتظليل والغش".

[426] قرار عدل عليا رقم (1994/8)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1994)، ص3038.

فقد استقر اجتهاد محكمة العدل العليا على عدم منح الحماية إلا للعلامة التجارية المشهورة التي سبق تسجيلها للصنف نفسه من البضاعة وعليه فلا حماية للعلامة إن كان الاختلاف واضحاً بين نوع وصنف من البضاعة ومادة التعبئة لانتفاء تضليل المستهلك أو تشجيع المنافسة غير المشروعة.

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا بأن "التشابه المحظور في قانون العلامات التجارية هو في مجموع العلامة لا في جزء من أجزائه فقط، وعليه وبما أن علامة الشركة الأمريكية المسجلة مكونه من كلمة (TRILL) ومن رسم يتألف من عصفورين تحتهما حبوب طعام للطائر الطيب وطعام لطائر الكناري بالألوان، في حين أن العلامة المطلوب تسجيلها تتكون من عدة كلمات، وحيث إن هناك اختلافاً بينهما في اللفظ والرسم والشكل، وفي عدد الكلمات واختلاف الأحرف التي كتبت بها وألوانها وحجم الحرف وشكلها والتصميم، مما يعني احتمال وقوع الغش، عدا عن أن المستهلك لا يطلب البضاعة التي تحمل أياً من العلامتين باسم (TRILL) وإنما يطلبها باسمها الكامل؛ ومن الواضح أن كل علامة تحمل اسم يختلف عن الاسم الآخر، فيكون بالتالي القرار الصادر عن مسجل العلامات التجارية برفض الاعتراض المقدم من المستدعي على طلب تسجيل العلامة (HILAL-TRILL-SOLUTION) متفقاً وأحكام القانون"[427].

فيستفاد من الحكم السابق أن المعيار التي اتبعته محكمة العدل العليا في تحديد التشابه بين العلامتين التجاريتين عند التسجيل يكون بالنظر إلى مجموع العلامة لا إلى جزء من أجزائها، أي الاعتماد على المظاهر الرئيسة للعلامة لا تفاصيلها الجزئية.

وأيضاً حكمت محكمة العدل العليا في أحد الدعاوى باحتمال قيام غش للجمهور في حال تشابه علامتين، حتى مع اختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي ترتبط بها كل من العلامتين، ولكنها لم تسند حكمها على مفهوم العلامة المشهورة فقط، بل على وجود غش للمستهل، وجاء في هذا القرار[428]: "إن مناطق الفصل في هذا الاستئناف ينحصر فيما تحرزت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين إلى

---

[427] قرار عدل عليا (1998/57)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1998)، ص3295.

[428] قرار عدل عليا (1991/87)، بتاريخ (1991/06/18)، منشورات مركز عدالة.

درجة تؤدي إلى غش الجمهور، فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل، ونحن نرى أن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر، منها نطق العلامة وكتابة العلامة، ومنها أيضاً المظهر الأساسي للعلامتين، سواء من حيث النظر أو السمع. وبإنزال ذلك على الحالة الماثلة نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي (MANN FIL TER)، وأن العلامة الأخرى لدى الغير هي (MAN)، وبإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ أن كلمة (MAN) بالأحرف الإنجليزية والبارزة في كل من العلامتين، من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة (FIL TER)، ذلك أن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي وهم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم.

ولا يؤبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشترين وما يقوم به من مقارنة دقيقة بين علامة وأخرى.

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته، من أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، فهو احتجاج في غير محله ما دام قد توصلنا إلى أن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه، مثلما لا يرد قوله أيضاً بأن البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم (MAN) معدة فقط لاستهلاك طبقة معينة ما دام أنه ينبني على العوامل الأساسية الواجب تقديرها في تقرير التشابه وجود خداع وغش للجمهور، وعليه وتأسيساً على ذلك كله فإن أسباب الاستئناف لا ترد على القرار المستأنف الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف.

ونجد أن أول حكم قضائي في الأردن لعلامة مشهورة كان بخصوص علامة (MOUNTAIN DEW)[429] وذلك في قضية وجيه شاكر التي نظرت فيها محكمة العدل العليا وكان أطرافها المستأنفة والمستأنف ضدها الشركة الأردنية للحلويات والأغذية المتحدة، حيث إن المستأنف ضدها كانت قد قدمت طلباً إلى مسجل

---

[429] قرار عدل عليا (1997/43)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1997).

العلامات التجارية لتسجيل العلامة التجارية (MOUNTAIN DEW) في الصنف (32), وعند نشر الإعلان عن ذلك تقدم المستأنف باعتراض على طلب تسجيل تلك العلامة, بداعي أن ملكية هذه العلامة تعود إلى الشركة الأمريكية (PEPSI COINC) ومسجلة باسمها على البضائع الداخلية في الصنف (32)، وأنها من أشهر العلامات التجارية في العالم للبضائع الداخلية في الصنف المذكور، وقرر مسجل العلامات التجارية رد الاعتراض والسير في إجراءات تسجيل العلامة التجارية موضوع الاعتراض.

فيما تقدم المستأنف برفع مفاده أن العلامة التجارية (MOUNTAIN DEW) تملكها الشركة الأمريكية ومسجلة باسمها واستعمالها لتلك العلامة أقدم من طلب تسجيل العلامة باسم المستأنف ضدها بسنوات عدة, كما أن بضائعها تصدر إلى العديد من أسواق العالم، ومنها أسواق عربية ومسجلة فيها وأصبحت مشهورة عالمياً ومعروفة ومشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن، وأنه عند المقارنة بين العلامتين موضوع الدعوى نجد أن هناك تطابقاً بينهما من حيث لفظهما وكتابة أحرفهما، وتشابهاً واضحاً من حيث المظهر الرئيس ونوع البضاعة التي تحملها، وذلك أن البضاعتين في الصنف الواحد (32) تنتميان إلى عائلة واحدة، وأن ذلك فيه إيهام وتضليل لجمهور المستهلكين، ويؤدي بالتالي إلى غش الجمهور، وتأسيساً على ما سبق قررت محكمة العدل العليا فسخ القرار وتضمين المستأنف عليها الرسوم وأتعاب المحاماة".

فنلاحظ من القرار السابق أن شهرة العلامة التجارية تضفي حماية عليها حتى ولو لم تكن مستعملة أو مسجلة، فالحماية ليست فقط حماية للعلامة بل حماية لجمهور المستهلكين من الغش والتضليل، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في إحدى قراراتها، حيث قضت بأن: "قيام المستأنفة بتسجيل العلامة (MILIER) التي تعود ملكيتها لشركة ميلر بروينغ كومباني المشهورة عالمياً يؤدي إلى تضليل الجمهور، أما كون

العلامة المذكورة غير مسجلة في الأردن فإن هذا لا يمنع من حصولها على الحماية القانونية في الأردن"[430].

ولقد عالج القضاء الأردني قبل تعديل قانون العلامات في سنة (1999) حالات استعمال علامات تجارية في الأردن مشابهة لعلامات تجارية أجنبية فقضت[431] أن: "واقعة الدعوى كما تستخلصها المحكمة هي أن المستدعى ضدها الثانية شركة براون أندوليامسون توباكو كوربوريشن –شركة أجنبية– تملك العلامة التجارية (VICEROY) المسجلة تحت رقم (13711) لدى مسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة في الصنف (34) تبغ مصنوع وغير مصنوع ومجدد تسجيلها لمدة (14) سنة من تاريخ (1982/07/16)، وبتاريخ (1992/05/17) وصلت لميناء العقبة كمية من السجائر مستوردة لصالح شركة (خرفان إخوان)، –شركة وطنية– وتحمل البضاعة علامة (VICEROY) على علب السجائر المستوردة، فتقدمت المستدعى ضدها بتاريخ (1992/05/21) بشكوى لدى محكمة صلح جزاء عمان تطلب فيها ملاحقة المشتكى عليها شركة خرفان إخوان لمخالفتها قانون العلامات التجارية لتعديها على علاماتها... وبتاريخ (1992/07/14) تقدمت شركة خرفان إخوان لمحكمتنا تطلب شطب العلامة التجارية العائدة للمستدعى ضدها استناداً للمادة (22) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952)[432]، بمقولة أن الشركة المستدعى ضدها لم تستعمل العلامة التجارية خلال السنتين التي تسبق تاريخ (1992/07/14)، ونرى أنه من الثابت أن الدخان المستورد سواء على الباكيت أو

---

[430] قرار عدل عليا رقم (1997/120)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1997)، ص351.

[431] قرار عدل عليا رقم (1977/76)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1993)، العدد السابع، السنة الثالثة عشر، ص913.

[432] والتي تنص على أنه "يجوز لأي شخص ذي مصلحة دون إجحاف بالصفة العامة التي تتصف بها أحكام المادة (25) من ذات القانون أن يطلب إلغاء تسجيل أية علامة تجارية بانياً طلبه ذلك على أنه لم يكن ثمة نية صادقة باستعمال تلك العلامة للبضائع التي سجلت من أجلها، وأنها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع أو بناءً على أن تلك العلامة لم تستعمل بالفعل خلال السنتين اللتين تقدمتا الطلب إلا إذا تثبت في كل حالة من هاتين الحالتين أن عدم استعمال تلك العلامة يرجع إلى وجود أحوال تجارية خاصة، وليس إلى وجود نية ترمي إلى عدم استعمال العلامة المذكورة أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت من أجلها". راجع د. صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق، ص372.

الكروزات لا يحمل أي إشارة لمكان الصنع أو الصانع، وبالتالي مجهول الصنع والمصدر، وحيث إن عبارة (VICEROY) الواردة على البضاعة المستوردة هي ذات العلامة المسجلة باسم الشركة المستدعى ضدها، فيكون وضع الجهة المستدعية أنها أدخلت إلى ميناء العقبة بضاعة مجهولة الصنع والمنشأ لتنافس علامة تجارية مسجلة في الأردن حسب الأصول، وحيث إن تداول بضاعة مجهولة تنافس علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير... يشكل تضليلاً وخداعاً للجمهور... إن حيازة مثل هذه البضاعة لا يمكن أن يحظى بحماية قانونية تؤهل صاحبها التصدي لمالك العلامة التجارية المسجلة... وبالتالي لا تتوفر المصلحة القانونية المشروعة لتمكنها من إقامة هذه الدعوى تقرر المحكمة بالأكثرية[433] رد الدعوى[434].

ولقد جاء في قرار المخالفة[435] الصادر في ذات الموضوع ما يلي: "إنني أخالف الأكثرية المحترمة في النتيجة التي توصلت إليها والمتضمنة رد الدعوى لعدم وجود مصلحة للمستدعية، ومن الرجوع إلى نص المادة (22) من قانون العلامات التجارية، وحيث إنه من الثابت أن المستدعين هم من التجار ويتاجرون بأصناف مختلفة من البضائع ومنها السجاير، لذلك فإن لهم مصلحة مشروعة في طلب شطب العلامة موضوع الدعوى من سجل العلامات التجارية لعدم استعمالها خلال السنتين اللتين تقدمت طلبهم هذا؛ لأنه ما دامت تلك العلامة مسجلة باسم الشركة المستدعى ضدها في سجل العلامات التجارية، فإنه يمنع على كافة التجار ومنهم المستدعون استعمالها لأنهم في حالة استعمالها يقعون تحت طائلة المسؤولية الجزائية، أما في حالة شطب تلك العلامة من السجل، فإن حث المستدعين أو غيرهم من التجار استعمالها وفق القانون، لذا تكون مصلحة المستدعين متوفرة في هذه الدعوى، وبناءً على ذلك يقتضي النظر فيها موضوعاً...، وبما أن البيانات المستمعة لا سيما شهادة مسؤولي وزارة التموين والكتاب الصادر عن تلك الوزارة تشير إلى أن الشركة المستدعى ضدها لم تستعمل العلامة موضوع الطعن بالفعل خلال السنتين اللتين سبقتا طلب الإلغاء؛

---

[433] الصادر عن السادة القضاة جميل حدادين، وزهير مراد، وهشام عليان، وهشام التل.

[434] مجلة نقابة المحامين العدد التاسع والعاشر، سنة 1994، ص1981.

[435] الصادر عن السيد القاضي عبدالله حداد (رئيس الهيئة).

لأن استيراد السجائر منوط بوزارة التموين، وأن الوزارة المذكورة لم تستورد ولم توافق على استيراد السجائر التي تحمل هذه العلامة وإدخالها إلى الأردن، مما يعني عدم استعمال تلك العلامة بالمعنى الوارد في المادة (22)، ولا يرد الاحتجاج بأن استعمال كمية من السجائر التي تحمل هذه العلامة في المنطقة الحرة في المطار يعني الاستعمال المقصود في المادة (22) المشار إليها؛ لأن ذلك الاستعمال المحدد في منطقة محدودة لا يعني الاستعمال بمعناه العام، وعليه وخلافاً لرأي الزملاء أرى الحكم بشطب العلامة (VICEROY) موضوع الطعن من السجل[436].

والآن بعد أن أصبح واضحاً لنا اتجاه القضاء الأردني- ممثلاً بمحكمة العدل العليا- في موضوع العلامة التجارية المشهورة في ظل قانون العلامة التجارية لعام (1952), ننتقل لتوضيح اجتهاد محكمة العدل العليا في ظل قانون العلامات التجارية المعدل لعام (1999).

2.4 اجتهاد محكمة العدل العليا في ظل قانون العلامات التجارية المعدل لعام (1999)

ذكرنا سابقاً أن قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999) أوجد تعريفاً للعلامات التجارية المشهورة في المادة الثانية منه, كما تناولت المادتين (12/8) و(1/26/ب) من القانون نفسه على التوالي موضوع منع تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة, وموضوع منع استعمال علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة.

وعند استعراض اجتهاد القضاء الأردني بعد تعديل قانون العلامات التجارية، يبدو أن ما اعترى بعض النصوص القانونية الواردة في قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة (1999) بشأن العلامة المشهورة من نقص أو غموض أو إبهام أو تعارض، وبخاصة مسألة شهرة العلامة التجارية، قد انعكس بدوره على القضاء، إلا أننا وعند الإطلاع على قرارات محكمة العدل العليا في عدد من القضايا

---

(436) مجلة نقابة المحامين، العدد التاسع والعاشر، سنة 1994، ص1985.

نلاحظ المعيار الذي أخذت به دون الإشارة إليه صراحة، وهو أن تتجاوز شهرة العلامة البلد الذي سجلت فيه إلى بلدان أخرى واكتسابها ثقة الجمهور في البلدان.

وأيضاً استقر قضاء محكمة العدل العليا على أن الأمور المعمول عليها التي تؤخذ بعين الاعتبار لتقرير مسألة التشابه بين علامتين تجاريتين تشتمل بالفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية وبالمظهر الرئيس لهذه العلامة، وليس لتفاصيلها الجزئية أو بنوع البضاعة التي تحمل العلامة وباحتمال وقوع الالتباس بين علامة وأخرى.

وقد صدر قرار عن محكمة العدل العليا[437] في قضية موضوعها أن شركة أردنية قامت بتسجيل علامة تجارية تحت اسم (دمبو Dumbo) في الصنف رقم (30), ولكن مسجل العلامات التجارية رفض[438] تسجيل تلك العلامة اعتماداً على مشابهتما لعلامة تجارية مشهورة، وقديمة وهي (دمبو Dumbo) المملوكة لشركة "والت ديزني كومباني" والمسجلة في أكثر من دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية, فرنسا, اليابان وكندا بتواريخ مختلفة تسبق تاريخ تقديم طلبه لتسجيل علامته، مما أدى إلى أن تستأنف الشركة أعلاه قرار مسجل العلامات لدى محكمة العدل العليا, وفي لائحة المستأنف ضدها (مسجل العلامات التجارية) الجوابية ذكر أسباب رفض تسجيلها للعلامة المذكورة أعلاه، كونها تشابه علامة تجارية مشهورة مسجلة في ذات الصنف, مملوكة لشركة "والت ديزني كومباني" ومسجلة في أكثر من دولة من دول العالم. وأنه بالاستناد إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة الوارد في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية لعام (1999) اعتبر مسجل العلامات أن علامة (دمبو Dumbo) علامة مشهورة مستنداً أيضاً في قراره ذلك إلى عدة عوامل، من هذه العوامل مدى انتشار العلامة المشهورة, واستمرارها.

ومن هنا نرى أن العلامة المذكورة أعلاه مسجلة ومنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وفرنسا, وبالتالي انطبق عليها معيار أو عامل الانتشار,

---

(437) قرار عدل عليا رقم (2000/228)، مجلة نقابة المحاميين لسنة (2005)، ص106-112.

(438) المادة (2/11) من قانون العلامات التجارية ومفادها: "يجوز للمسجل رفض أي طلب وقراره قابل للطعن أمام محكمة العدل العليا".

وكذلك انطبق عامل القدم أي قدم العلامة فهذه العلامة قديمة ومسجلة بتواريخ مختلفة تسبق تاريخ تقديم المستأنف طلب التسجيل.

وأنه من خلال المواد (6/8 و12/8 و26/ب) من قانون العلامات التجارية المعدل لسنة (1999)، رأت المحكمة أن مسجل العلامات التجارية محقاً في القرار الذي اتخذه وذلك لأن تسجيل العلامة المذكورة أعلاه فيه نوع من غش الجمهور ويظهر من خلال:

أولاً: لأن العلامة المراد تسجيلها مطابقة تماماً لعلامة تجارية مشهورة.

ثانياً: أن العلامة المطلوب تسجيلها في ذات الصنف المسجل فيه العلامة المشهورة وهو الصنف (30).

وبالتالي صدر قرار المحكمة برد الاستئناف وتضمين المستأنفة الرسوم والمصاريف وأتعاب المحاماة.

فنلاحظ في القرار السابق أن محكمة العدل العليا ترى أن ملكية العلامة التجارية تكون لأسبقية الاستعمال لا للتسجيل إذا كان هناك تشابهاً بين العلامتين ومن شأن هذا التشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور, وكان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب حذفها وبالتالي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في الأردن وذلك لأن الحماية ليست فقط للعلامة, بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش.

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا بخصوص العلامة التجارية المشهورة "بمنع تسجيل العلامة التجارية (TANG) لغايات إنتاج مرتبانات زجاجية محفور ومنقوش عليها العلامة التجارية (TANG)، وذلك لغايات تعبئتها لشراب منعش مصنوع محلياً لأنه يؤدى حتماً إلى غش الجمهور؛ وذلك لأن العلامة التجارية (TANG) مملوكة للشركة أمريكية (كرافت جنرال فودز)، وهي مسجلة لحسابها في الأردن منذ عام (1959) بالصنف (32) لغايات شراب منعش غير كحولي وتباع في

مرتبانات زجاجية وهب ذات شهرة عالمية ومعروفة ومشهورة في العالم وفي السوق الأردني[439].

وأيضاً في قضية أخرى[440] رفض مسجل العلامات التجارية طلب شركة حلواني الصناعية الأردنية لتسجيل علامة (ليونجنج LIONGING)؛ لأن هذه الأخيرة علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى (والت ديزني كومباني/ديزني انترابريز) فاستأنفت شركة حلواني الصناعية قرار المسجل لدى محكمة العدل العليا التي قررت بالأكثرية رد الاستئناف استناداً لنص المادة (8) فقرة (12), وقد جاء في حيثيات القرار "نجد أن العلامة التجارية (ليونجنج LIONGING) التي تطلب المستأنفة تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والتا ديزني كومباني (ديزني انترابرايز) تحت اسم (LION KING) بفارق حرف واحد فقط (G) بدلاً من (K) وأنها مسجلة باسمها في أكثر دول العالم ومنها الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان، وبتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنفة لطلب التسجيل وأن شركة والت ديزني تقوم باستعمال العلامة (LION KING) لتحقيق غاياتها وذلك في أصناف متعددة منها صنف (30).

وأنه بالرجوع إلى أحكام المادة (6/8 و12/8) من قانون العلامة التجارية المعدل لعام (1999)، وحيث إن العلامة (LION GING) المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه ذات العلامة (LION KING) باستثناء حرف واحد (G) بدلاً من (K) المملوكة لشركة والت ديزني والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم بتواريخ سابقة لتاريخ طلب المستأنف الأمر، الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور كما يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة.

وحيث إن اجتهاد محكمة العدل العليا قد استقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع أو التضليل والغش،

---

[439] قرار عدل عليا رقم (1998/268)، مجلة نقابة المحامين لسنة (1999)، ص825.

[440] قرار عدل عليا رقم (2000/430)، مجلة نقابة المحامين لسنة (2000)، ص456.

ولما كان عليه أسباب الطعن؛ لهذا نقرر بالأكثرية رد الاستئناف وتضمين المستأنفة الرسوم والمصاريف.

أما قرار المخالفة[441] في ذات القضية فقد جاء به:

"بالاستناد للمادة (2) من قانون العلامات التجارية لسنة (1999) والمادة (12/8) من ذات القانون وحيث إنه لم يرد في ملف العلامة التجارية الوارد من المستأنف عليها والمبرز في الدعوى ولا في البينات التي أرفقها المستأنف عليه مع لائحته الجوابية ما يشير إلى أن هذه العلامة مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية أو أنها مشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن بالمعنى المقصود في تعريف العلامة المشهورة الواردة في المادة (2) من قانون العلامة التجارية, وحيث إنه كان على المستأنف عليه قبل إصدار قراره المستأنف أن يثبت فيما إذا كان نص الفقرة (12) المشار إليها، وكذلك تعريف العلامة المشهورة ينطبقان على الحالة موضوع الدعوى، وحيث إنه لم يفعل ذلك فإن قراره المستأنف يكون سابقاً لأوانه ويستوجب الإلغاء.

ولا يكفي القول بأن العلامة (KING GING) المملوكة لشركة (والت ديزني) مسجلة في معظم دول العالم رغم أن المستأنف علية لم يقدم أية بينة على أنها مسجلة في المملكة أو معظم دول العالم أو إنها مشهورة لدى الجمهور الأردني بالمعني المقصود من العلامة المشهورة بالشكل الذي أوضحناه سابقاً, كما أن شهرتها في بعض دول العالم لا يعني أنها أصبحت مشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية، لهذا ولما سبق وخلافاً لرأي الأكثرية المحترمة نرى فسخ القرار المستأنف"[442].

ونلاحظ مما سبق أن هناك خلافاً واضحاً بين قرار الأكثرية وقرار المخالفة في القضية السابقة ويعود هذا الخلاف إلى اختلاف النظرة في تحديد "مفهوم العلامة التجارية المشهورة" من جهة ومن جهة أخرى إلى معيار (شهرة) العلامة التجارية من عدمه.

ونلاحظ أن العلامة محل خلاف ليست مشهورة بالمفهوم القانوني لمعنى الشهرة في القانون الأردني، وأنه قد كان بالإمكان رفض تسجيل تلك العلامة بالاستناد إلى

---

[441] القرار رقم (39) في القضية (1999/429)، عدل عليا تاريخ (2001/02/21)، منشورات مركز عدالة.

[442] قرار عدل عليا رقم (2000/429)، لسنة (2001)، منشورات مركز عدالة.

الفقرة السادسة والتاسعة والعاشرة من المادة الثامنة من قانون العلامة التجارية، كونها تؤدي إلى غش الجمهور دون التعرض لشهرة هذه العلامة.

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا في القضية الواقعة بين المستأنفة شركة حلواني الصناعية والمستأنف ضده مسجل العلامات التجارية بأن العلامة التجارية (POKEMON) التي تطلب المستأنفة تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى شركة (نينتدو العالمية)، ومسجلة باسمها في دول الاتحاد الأوربي وخاصة المملكة المتحدة، وبتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنف لطلب التسجيل، وأنه بالرجوع إلى أحكام المادة (6/8 و12/8) من قانون العلامات التجارية لعام (1999) والمادة (11) من القانون ذاته، وبما أن العلامة التجارية (POKEMON) مملوكة لشركة نينتدو العالمية، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، كما يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة، فقررت المحكمة منع تسجيل هذه العلامة لصالح شركة حلواني الصناعية، وقررت رد الاستئناف وتضمين المستأنفة الرسوم والمصروفات وأتعاب المحاماة[443].

وأيضاً قضت محكمة العدل العليا في القضية الواقعة بين المستأنفة شركة حلواني الصناعية والمستأنفة ضدها شركة بيبسيكو إنك، أن اعتراض الشركة المستأنفة يكون متفقاً وأحكام القانون[444] وتتلخص وقائع القضية بقيام المستأنفة شركة حلواني الصناعية بالاعتراض على تسجيل العلامة التجارية (TAZOS) في الصنف (30) باسم شركة بيسيكو إنك الأمريكية، وبعد أن نظر مسجل العلامات التجارية في الاعتراض أصدر القرار المستأنف الذي لم يلقَ قبولاً لدى المعترضة، فتقدمت بلائحة استئناف للطعن فيه.

وفي الموضوع, وعن أسباب الاستئناف, نجد أن البيانات المقدمة في هذه الدعوى قد أثبتت أن العلامة التجارية (TAZOS) موضوع الدعوى مملوكة إلى شركة بيبسيكو إنك، ومسجلة باسمها في موطنها بالولايات المتحدة الأمريكية وحوالي تسعين دولة أخرى في العالم، وأنها تحمل هذه العلامة على العديد من المنتجات المصنفة في

---

[443] قرار عدل عليا رقم (2001/229)، لسنة (2001)، منشورات مركز عدالة.

[444] قرار عدل عليا رقم (2003/309)، لسنة (2003)، منشورات مركز عدالة.

الصنف (30) منذ عام (1993)، وعليه فإن هذه العلامة تعتبر علامة تجارية مشهورة وفقاً للتعريف الواردة في المادة (2) من قانون العلامات التجارية لسنة (1999)، وأن المادة (12/8) من القانون ذاته منعت تسجيل العلامة التي تتطابق أو تتشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، ويستفاد من ذلك أن شهرة العلامة التجارية تضفي عليها حماية، حتى لو لم تكن مستعملة أو مسجلة في الأردن، وهذا ما استقر عليه اجتهاد محكمة العدل العليا في العديد من قراراتها، ومنه على سبيل المثال القرار رقم (97/43) سنة (1997)، والقرار رقم (2001/247) لسنة (2002).

وحيث إن المستأنفة تطلب عدم تسجيل العلامة (TAZOS) باسم المستأنف ضدها لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة ومماثلة للبضائع التي اشتهرت بها العلامة المطلوب تسجيلها (TAZO)، فإن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية في القرار المستأنف من رد اعتراض المستأنفة يكون متفقاً وأحكام القانون.

ومن الجديد بالذكر, أن القضاء الأردني-كما هو واضح في الأحكام السابقة الذكر- قد تصدى بجراءة إلى حالات اعتراض مالك علامة تجارية أجنبية على تسجيل علامة مشابهة لها في الأردن، وأنه لا يكفي لمنع تسجيل العلامة التجارية أن تكون مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، بل لابد أن تكون الغاية من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي استعمال لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة, وعندئذٍ لابد أن يكون من شأن ذلك الاستعمال, إيجاد لبس بين العلامة المطلوب تسجيلها وبين العلامة المشهورة.

وفي قضية أخرى لمحكمة العدل العليا قامت المستدعية شركة البركات بتقديم طلب لتسجيل علامة تجارية (SUNRISE) في تاريخ (1996/09/15)، وهي عبارة عن بطاريات جافة بكافة أنواعها، لكن المستدعي ضده وهو مسجل العلامات التجارية رفض التسجيل، كون هذه العلامة مسجلة في تاريخ (1994/03/11) باسم محمود أبو الذهب وأولاده، فقامت شركة البركات المستدعية بتقديم طلب لمسجل العلامات لتسجيل اسمها في قائمة الانتظار لأحقية الحصول على تلك العلامة التجارية، وفي تاريخ (1996/10/15) أرسل مسجل العلامات كتاباً للمستدعية يعلمها بأن طلبها تم تسجيله

بتاريخ (1996/08/27)، وبعد ذلك جرى نقل ملكية هذه العلامة التجارية لشركة باني للاستثمار بموجب شهادة صادرة من مسجل العلامات التجارية في (1997/04/01).

وفي (1997/03/27) اعترضت شركت سابا وشركاهم على تسجيل العلامة التجارية باسم المستدعية، باعتبار أن هذه العلامة من العلامات المسجلة والمستعملة في معظم أنحاء العالم باسم الشركة اليابانية (MATSU SHITA ELAECTRICINOUSTR IAL CO_LT) وتطلب مهلة للاعتراض مقدارها ثلاثة أشهر ابتداءً من (1997/03/30)، واستجاب مسجل العلامات لطلب شركة سابا ومدد مهلة الاعتراض وفي تاريخ (1997/06/01) اعترضت شركة سابا على تسجيل العلامة باسم المستدعية فقام المسجل بإرسال نسخة من الاعتراض للمستدعية خلال شهر من تاريخ تسجيل لائحة الاعتراض حتى ترد المستدعية على لائحة، لكن المستدعية لم ترد على لائحة الاعتراض، واستناداً للمادة (3/14) من قانون العلامات التجارية تعتبر المستدعية متخلية عن طلب التسجيل لهذه العلامة، ولكن الشركة المستدعية تقدمت للطعن بهذا القرار أمام محكمة العدل العليا وردت المحكمة على أسباب الاستئناف بأنه بالاستناد للمادة (14) من قانون العلامات التجارية لعام (1999)، والمادة (34 و7 و81) من نظام العلامات التجارية تقرر رد الدعوى وتضمين المستدعية الرسوم والمصاريف وأتعاب المحاماة[445].

ونستنتج من القرار السابق أن العلامة التجارية (Sun Rise) مشهورة ولعدة أسباب:

1. إن شركة سابا وشركاؤهم هي التي قامت بتقديم الطلب للمسجل تعترض به على تسجيل العلامة التجارية باسم المستدعية، باعتبار أن هذه العلامة من العلامات المسجلة والمستعملة في معظم أنحاء العالم باسم الشركة اليابانية (MASTU SHITA ELAECTRICIOUSTR IAL CO_LT)، وأن استعمال العلامة من قبل الشركة المستأنفة فيه صلة بين تلك المنتجات الصادرة عن تلك الشركة اليابانية والعلامة، وأن ذلك يلحق ضرراً بمالك العلامة.

---

[445] قرار عدل عليا رقم (1999/39)، مجلة نقابة المحامين لسنة (2000)، ص75-83.

2. إن شركة سابا لها مصلحة مباشرة لأن تلك الشركة لها وكالة من الشركة الأم، أي أن الاعتراض يكون إما من المالك أو من له مصلحة مباشرة حسب نص المادة (1/26/ب) من قانون العلامات التجارية، وبالتالي يحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة.

ونلاحظ من القرار السابق أن معيار الشهرة الذي اعتمدت عليه محكمة العدل العليا هو عدد تسجيل العلامات في العالم وعدد الفروع في العالم، ونلاحظ أن شركة سابا من الشركات التي أخذت وكالة من الشركة الأم؛ أي أن هذه العلامة مستعملة ومعروفة في الأردن، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور وتشجيع المنافسة غير المشروعة.

وقضت محكمة العدل العليا بأنه "إذا كانت العلامة التجارية (TAZO) مملوكة إلى شركة بيسيكو إنك الأمريكية ومسجلة باسمها في موطنها الأصلي ومعظم دول العالم تستعملها على منتجاتها في الصنفين (29) و(30) من المواد الغذائية، وذلك قبل تسجيل العلامة (PAZO) باسم الشركة المستأنفة, فإن هذه العلامة (TAZO) التي تملكها المستأنف ضدها الأولى تعتبر علامة مشهورة وفقاً لتعريفة الوارد في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة (1952).

وأنه إذا كانت العلامة المطلوب ترقينها (PAZO) تشابه العلامة العائدة للمستأنف ضدها الأولى (TAZO)، من حيث اللفظ والصنف والجرس وطريقة كتابة العلامة، وأن من شأن ذلك إلحاق الضرر بجمهور المستهلكين للبضاعة التي تميزها العلامة المطلوب ترقينها وبالشركة المستأنفة ضدها الأولى، ويخلق منافسة غير مشروعة؛ وبالتالي يجب حذف هذه العلامة التجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد (6) أو (7) أو (8) من قانون العلامات التجارية، أو سبب أن تسجيل العلامة نشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالب الحذف في المملكة الأردنية الهاشمية"[(446)].

[(446)] قرار عدل عليا رقم (2003/372)، لسنة (2003)، منشورات مركز عدالة.

فنلاحظ من القرار السابق أنه يمكن لمالك العلامة التجارية المشهورة أن يؤسس طلب ترقين العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته، على أن العلامة المطلوب ترقينها من السجل هي من العلامات المحظورة قانوناً وفقاً للفقرة (12) من المادة (8) من فانون العلامات التجارية, أو على أن بقاء العلامة المطلوب ترقينها في السجل هي من العلامات التي ينشأ عنها منافسة غير عادلة[447]، أو تؤدي إلى غش الجمهور، أو إلى سند قانوني آخر يصلح أساساً لطلب الترقين.

وفي هذا السياق أكدت محكمة العدل العليا المفهوم ذاته في حكم لها في القضية الواقعة بين شركة صبحي جبري (شركة أردنية) وشركة جيلاني كورتسنا (شركة لبنانية) في نزاعها حول العلامة التجارية (GIANT)، إذ قامت الشركة الأولى (الأردنية) بتسجيل العلامة المذكورة في الصنف (30)، فتقدمت الشركة الثانية (اللبنانية) بالاعتراض رسمياً على ذلك أمام مسجل العلامات التجارية الأردني، طالبة ترقين تلك العلامة –عن اسم تلك الشركة– على سند من القول بأن ذات العلامة مملوكة لها ومسجلة باسمها منذ زمن في لبنان, وقبل مسجل العلامات التجارية ذلك الاعتراض, وأصدر قراره بترقين تلك العلامة، ولدى الطعن بذلك القرار من قبل الشركة الأولى (الأردنية) أمام محكمة العدل العليا، أقرت هذه الأخيرة قرار المسجل وجاء في حكمها "لمستعمل العلامة التجارية الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا ثبت أن هناك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور وإذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة المطلوب حذفها ولم يمضي على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات".

وحيث تبين للمحكمة من أوراق الدعوى أن الشركة المستدعى ضدها الثانية (الشركة اللبنانية) تملك العلامة التجارية (GIANT) المسجلة على اسمها بالخارج (الجمهورية اللبنانية)، كما يظهر من وثيقة تسجيل العلامة التجارية المبرزة بأوراق الدعوى، كما أنه من الثابت من الأوراق والفواتير والتصاريح المشفوعة بالقسم وكشوفات المبيعات اليومية أن المستدعى ضدها الثانية (الشركة اللبنانية) قد استعملت

---

[447] انظر المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية لعام 1999.

العلامة المذكورة استعمالاً سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة المطلوب ترقينها، حيث أصبحت هذه العلامة معروفة شكلاً، ومميزة لبضائعها ومشهورة ورائجة ومستقرة في لبنان.

كما يتبين بأن العلامتين متطابقتان تماماً في الاسم (حرفاً ولفظاً)، ومن شأن هذا التطابق أن يؤدي إلى غش الجمهور؛ لأن العلامتين لصنف واحد من البضائع (البوظة والجيلاتي) "وكذلك فإنه لم يمضي على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات وعلية تكون الشروط التي يتطلبها القانون لترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر متوفرة, ويكون قرار مسجل العلامات التجارية إذا قضى بذلك, قد صدر موافقاً للقانون وتكون أسباب الاستئناف جميعها غير واردة ومستوجبة للرد"[448].

وأيضاً أكدت محكمة العدل العليا المفهوم ذاته في حكم آخر، وذلك في القضية الواقعة بين الشركة المستأنفة حمور شعبان وأولاده والمستأنف ضدها شركة أروسيس واي سرياليس إس. أي في نزاعهما حول العلامة التجارية (LAPERDIZ)، إذ قامت الشركة المستأنفة بتسجيل العلامة المذكورة مع رسمة الطير في الصنف (30) من أجل الأرز فقدمت المستأنف ضدها شركة آروسيس واي سرياليس إس. أي بطلب ترقين العلامة المذكورة، مؤسسة طلبها على أن هذه العلامة تطابق علامتها (LAPER DIZ) مع الرسمة في الصنف ذاته، والتي اكتسب شهرة واسعة في معظم أنحاء العالم وفي الأردن الأمر الذي يلحق ضرراً بالمستأنف ضدها عن طريق غش جمهور المستهلكين وتضليله.

ونجد أن البيانات المقدمة لدى مسجل العلامات التجارية أثبتت أن العلامة التجارية موضوع الدعوى مسجلة باسم المستأنف هذه الثانية في أسبانيا موطنها الأصلي منذ عام (1936)، وفي العديد من دول العالم ولدى المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)، حيث تحظى بموجب هذا التسجيل بالحماية لدى كل من

---

[448] قرار عدل عليا رقم (99/454)، لسنة (2000)، منشورات مركز عدالة.

ألمانيا, والنمسا, وبلغاريا, وهنغاريا, وبولونيا, والبرتغال, وجمهورية التشيك, وسلوفاكيا, وكرواتيا, وكوبا, وفرنسا.

وأن هذه العلامة مستعملة على نطاق واسع على منتجات الشركة المستأنفة عليها من الأرز في العديد من دول العالم ومنها الأردن، حيث كانت المستأنفة هي الوكيل التجاري للمستأنف ضدها، وتتولى تسويق الأرز الذي يحمل العلامة التجارية موضوع الدعوى لصالح المستأنف ضدها الأمر الذي أكسب العلامة المذكورة صفة الشهرة التي توجب المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية حماية العلامة لأجلها، ولو لم تكن مسجلة في المملكة.

وحيث إن العلامة المطلوب تريقينها تطابق من حيث الكتابة واللفظ أو الشكل علامة المستأنف ضدها التجارية وهي (LAPERIZ) مع رسمة الطير، وتستعمل لتميز الصنف ذاته (30) من أجل مادة الأرز، فإن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية من شطب العلامة المسجلة باسم المستأنفة وهي (LAPERDIZ) مع رسمة الطير يكون متفقاً وأحكام القانون وأسباب الاستئناف، بالتالي لا ترد على القرار المستأنف ويتعين ردها"[449].

فنلاحظ مما سبق أن المنافسة غير المشروعة تمثل معياراً مركزياً ورئيساً من معايير الحماية المتصلة بدعاوى ومنازعات العلامات التجارية المشهورة الإدارية والمدنية المحكومة بقانون العلامات التجارية, فالطعن مثلاً بقرار المسجل برفض تسجيل علامة ما أو قراره بحذفها أو شطبها، أو قراره بقبول تسجيل العلامة رغم الاعتراض، وبعد أن أصدر قراره برد الاعتراض, ينظر أمام محكمة العدل العليا التي تقف على مدى توافر التشابه من عدمه, خاصة أننا في هذه الحالات لا نكون أمام حالة تطابق إلا في أحوال رفض تسجيل علامة تجارية لأنها تطابق علامة تجارية مشهورة ومسجلة في الخارج, وتبحث المحكمة في مدى توافر حالة عدم التسجيل خلافاً لرأى المسجل استناداً إلى احتمال حدوث غش لجمهور أو التباس لديه، أو حالة تضليل له، أو استعمال يشنأ عنه منافسة غير مشروعة، بمعنى أن المنافسة غير

[449] قرار عدل عليا رقم (2004/14)، لسنة (2004)، منشورات مركز عدالة.

المشروعة مرتكز تعليل لقرارات القضاء عند رفض التسجيل أو اتخاذ القرارات فيما يعرض على القضاء من طعون في قرارات المسجل. فإذا انتفى التشابه بين العلامتين, انتفت فكرة وجود المنافسة غير المشروعة.

ونرى من استعراض قرارات محكمة العدل العليا أنها لم تخرج عن نصوص القوانين المصادق عليها من السلطة التشريعية في تعريفها للعلامة التجارية المشهورة، وأن هذه العلامة المشهورة ما هي في حقيقتها وواقعها إلا علامة تجارية عادية، إلا أن انتشارها في الأسواق بشكل كبير جعلها معروفة لمعظم المهتمين في عالم التجارة أو الخدمات، وأن هذه العلامة لم تصبح مشهورة إلا باعتمادها على بعض العوامل مثل الجودة والانتشار.

ونلاحظ أن الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة في ظل أحكام محكمة العدل العليا كانت انعكاساً حقيقياً لاتفاقية تربس، التي جاءت كخلف قانوني لاتفاقية باريس[450]، والتي أرست أسس الحماية القانونية لهذه العلامة, فقد نصت اتفاقية باريس على أحكام خاصة لحماية العلامة المشهورة، ولكن الحماية التي قررتها هذه الاتفاقية للعلامة المشهورة تقتصر على علامة السلعة دون علامة الحزمة، أما اتفاقية تربس فقد طورت أحكام العلامة المشهورة وعالجتها في المادة (16) فقرة (3/2)، وعدلت أحكام اتفاقية باريس في عدة جوانب، أهمها أنها توسعت في مفهوم العلامة التجارية المشهورة؛ فلم تقتصرها على السلعة، بل أدخلت فيها علامة الحزمة أيضاً.

ومحكمة العدل العليا لم تخرج عن اتفاقية تربس في حمايتها للعلامة التجارية المشهورة، فلم تنظر إلى العلامة التجارية المشهورة بأنها علامة سلع فقط، بل وسعت مظلة حماية العلامة المشهورة بأن أدخلت علامة السلع والخدمات في حمايتها مادام أنها قد أصبحت مشهورة.

---

[450] انظر المادة (6) الفقرة (2) من اتفاقية باريس للملكية الصناعية.

والجدير ذكره أن محكمة العدل العليا منحت الحماية للعلامة التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، وهناك صورة كثيرة من صور حماية محكمة العدل العليا للعلامة المشهورة منها ما يلي.

1. استقر اجتهاد محكمة العدل العليا على عدم منح الحماية إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها للصنف نفسه من البضاعة، وعليه فلا ترد الحماية على العلامة إن كان الاختلاف تضليل المستهلك.
2. إن كون العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة في المملكة، فهذا لا يمنع من حمايتها طالما كانت لها شهرة عالمية، ويتعين رفض تسجيل أي علامة تحمل الاسم لمنتجات مماثلة.
3. قامت المحكمة بحماية العلامة التجارية المشهورة بمجملها، ولم تقم بحماية جزء منها.

أما بالنسبة لمعيار الشهرة الذي اعتمدته محكمة العدل العليا، فنجد أن هناك فراغاً تشريعياً كبيراً في هذه الجزئية على الرغم من أهميتها القصوى، فلم نجد حتى مبرراً لهذا الخلو التشريعي, إلا أننا لا نلقي اللوم بكامله على تشريعنا الأردني إذ إن معظم التشريعات القانونية في عدد من الدول قد سكتت عن تحديد معيار الشهرة.

وننوه هنا بأن اتفاقية باريس للملكية الصناعية أيضاً قد سكتت عن إثارة هذه الجزئية الهامة ولم تضع ضمن بنودها، أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس.

إلا أننا عند الإطلاع على قرارات محكمة العدل العليا في عدد من القضايا نلاحظ المعيار الذي أخذت به دون الإشارة إليه صراحة، وهو أن تتجاوز شهرة العلامة البلد الذي سجلت فيه إلى بلدان أخرى، واكتسابها ثقة الجمهور في هذه البلدان.

ونجد أيضاً أن قضاء محكمة العدل العليا استقر على أن من الأمور المعول عليها، والتي تؤخذ بعين الاعتبار لتقدير مسألة التشابه بين علامتين تجاريتين، تشتمل بالفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية المشهورة، وبالمظهر الرئيس لهذه العلامة وليس لتفاصيلها الجزئية أو بنوع البضاعة التي تحمل العلامة، وباحتمال وقوع

الالتباس بين علامة وأخرى عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها، وبعدم افتراض أن المستهلك عند شرائه البضاعة يقوم بفحص علامتها فحصاً دقيقاً ومقارنتها بالعلامة الأخرى.

وأن التشابه في العلامات التجارية الذي يؤدي إلى غش الجمهور يكمن في توافر عناصر متعددة ومختلفة، من هذه العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار النطق بالعلامة وكتابتها ورسومها وعند تقرير التشابه لا يلتفت إلى أي جزء من العلامة موضع النزاع، إذ إن التشابه يجب أن يكون في مجموع العلامة برمتها لأن العبرة بالمظاهر الرئيسية للعلامة لا لتفاصيلها الجزئية.

وعليه لا يوجد تشابه بين العلامتين التجاريتين إذا لم يوجد ما يربط بين العلامتين للتباعد بين الكلمات في العلامتين لفظاً وكتابة وسمعاً واسماً، وليس رغم أن البضاعة التي ترمز إليها كلتا العلامتين متماثلة في معظمها؛ لأن المستهلك يطلب البضاعة باسمها الكامل ولا يكون في حاجة لفحص البضاعة.

فنجد أن الاجتهاد مستقر على أن التشابه في مقطع لا يحقق معه التشابه المانع للتسجيل للعلامة التجارية, والتشابه الذي يؤدي إلى غش الجمهور هو الذي يكون في مجموع العلامة برمتها لا بجزء منها.

3.4 الخاتمة

تلك كانت معالجتنا لموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، والتي فرضت نفسها على الساحة القانونية بكل قوة، نظراً لدور العلامة التجارية المشهورة في تقدم المجتمعات وازدهارها، وفي توعية الأفراد وتثقيفهم، وصولاً إلى مجتمع حضاري ثقافي، لا يوجد فيه ما يعكر صفو استئثار الفرد بأملاكه الفكرية.

ولقد اتضح لنا بعد هذه الدراسة أن العلامات التجارية المشهورة ليست بالوضوح الذي كانت يجب أن تكون عليه، رغم وجود نصوص خاصة بها يفترض أن تنظم جميع جوانبها، إذ تبين لنا أن هذه النصوص –أحياناً– قد جانبها التوفيق في غير موضع، وأنها تتسم أحياناً بالغموض، وأحياناً أخرى بقصورها عن الإلمام بالجوانب القانونية للعلامة التجارية المشهورة.

وبعد نهاية هذه الدراسة لا بد من بيان النتائج التي توصلنا إليها، كما لا بد من ذكر أهم التوصيات التي نقترحها في هذا المجال.

1.3.4 النتائج

1. لقد كان المشرع الأردني موفقاً بإفراده نصوصاً خاصة بالعلامة التجارية المشهورة تنظم جوانبها المختلفة.
2. تكتسب ملكية العلامة التجارية المشهورة بواقعة استعمالها وليس بواقعة التسجيل القانوني لها، وللتسجيل أثر مقرر للملكية، حيث تبقى الملكية للأسبق في الاستعمال وليس للأسبق في التسجيل.
3. إن المشرع الأردني فرض حماية إضافية خاصة بالعلامة التجارية المشهورة وتتمثل في عدة جوانب:

أ. إن التشابه في العلامات العادية يكون بالنسخ أو التقليد، أما التشابه في العلامات التجارية المشهورة يكون بالنسخ أو التقليد أو الترجمة.

ب. في العلامات العادية يعتبر التسجيل شرط لإضفاء الحماية القانونية عليها، أما في العلامات المشهورة فلا يشترط التسجيل للحماية.

ج. إنه من شروط قيام التعدي على العلامات العادية تماثل أو تشابه الأصناف.

أما في العلامات المشهورة فإنه لا يشترط تماثل ولا تشابه الأصناف، ولكن بشروط:

1. أن يدل الاستخدام على صلة بين الأصناف الجديدة ومالك العلامة المشهورة.
2. احتمال أن تضرر مصالح مالك العلامة المشهورة من ذلك الاستخدام.

د. في العلامات العادية المدة التي يجب تقديم طلب الشطب خلالها خمس سنوات من تاريخ التسجيل، أما في العلامات المشهورة فلا يوجد مدة محددة إذا سُجِّلت العلامة بسوء نية.

4. إن شهرة العلامة التجارية تعطيها حصانة إلى حد ما في منع التسجيل في الصنف نفسه أو في أصناف أخرى، حيث إن وزارة الصناعة تمنع التسجيل في

كل الأصناف، وكذلك تعطي إمكانية المطالبة بمنع تسجيل تلك العلامة داخل الأردن وإن لم تكن مسجلة.

5. إن مصطلح العلامة التجارية المشهورة قد ورد في القانون المعدل لسنة (1999)، فيما لم يعرف هذا النوع من العلامات في ظل القانون القديم لسنة (1952).
6. إن القضاء الأردني ممثلاً بمحكمة العدل العليا سبق التشريع في معرفة العلامة المشهورة اتساقاً مع أحكام اتفاقية باريس بهذا الصدد.
7. إنه باستقراء قرارات محكمة العدل العليا قبل تعديل القانون لعام (1999)، نجدها في أغلبها قد اتجهت إلى الأخذ من واقعتي الشهرة والاستعمال معياراً يمكن معه الحكم بأن علامة ما هي علامة مشهورة، وبالتالي تحوز الحماية في المملكة الأردنية الهاشمية حتى لو لم تكن مسجلة فيه، وأنه على الرغم من قلة القرارات الصادرة في فترة السبعينيات، إلا أنها جاءت موافقة للقانون ومتفقة مع قرارات مسجل العلامات التجارية، ونجد أيضاً أن موقف محكمة العدل العليا من العلامة التجارية المشهورة في عقد الثمانينيات كان موافقاً لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
8. إن اجتهاد محكمة العدل العليا مستقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها واستعمالها في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك لأن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية، بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش، وسواء تم استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير ماثلة للمنتجات التي تحمل العلامة المشهورة.
9. القانون الأردني وكثير من قوانين الدول الأخرى لم تضع معياراً واضحاً ومحدداً لشهرة العلامة التجارية، ومن هذه القوانين، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية في مصر رقم (82) لسنة (2002)، وقانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية، والحماية من المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان لسنة (2000)، وأيضاً قوانين العلامات التجارية لكل من تونس والإمارات العربية المتحدة.
10. هناك العديد من الاتفاقيات الدولية التي تعرضت لحماية العلامة المشهورة، أهمها:

أ. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وذلك في المادة (2/6).

ب. اتفاقية (Trips) التابعة لمنظمة التجارة العالمية (W.T.O).

ج. التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة (المعتمدة من اتحاد باريس والويبو).

11. إن اتفاقية باريس أوجبت على الدول الأطراف حماية العلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة، ولكنها لم تضع أي ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة، في حين أن اتفاقية تربس توسعت في مفهوم العلامة المشهورة، ولم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت علامة الخدمة، ووضعت ضابطاً يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، وهو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية. وتوسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة أصلاً في تمييزها إذا توافرت الشروط التي نصت عليها المادة (16) فقرة (3) من اتفاقية تربس.

12. إن القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة (1999)، والذي جاء كمتطلب لانضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية (W.T.O) ولاتفاقية تربيس التي تعني بحماية حقوق الملكية الفكرية، قد استطاع أن يلبي معظم المتطلبات الدولية فيما يخص حماية العلامة التجارية، وذلك من خلال اعترافه بالعلامة التجارية الخدمية والعلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية الجماعية، وذلك إلى جانب علامات السلع والبضائع.

2.3.4 التوصيات

1. التعريف الذي جاء به قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة (1999)، قد جاء صدى لمفهوم العلامة المشهورة في ظل المادة (2/16) من اتفاقية

باريس[451]، والمادة (16) عن اتفاقية تربس[452]، إلا أنه لم يشترط أن تكون شهرة العلامة قد جاءت نتيجة ترويج العلامة التجارية من قبل صاحبها أو من يأخذ حكمه، في حين فعلت ذلك اتفاقية تربس في المادة (2/16)، الأمر الذي يستدعي ضرورة قيام المشرع الأردني بالربط بين العلامة المشهورة من جهة، والوسائل التي تؤدي إلى ذلك، وبخاصة وسيلة ترويج العلامة التي تقتضي وجود دعم وتشجيع ورعاية للعلامة التجارية من قبل صاحبها، أو من يأخذ حكمه، وما يتكبده في سبيل ذلك من وقت ومال وجهد ليصل بعلامته إلى دائرة الشهرة.

2. تعديل نص الفقرة (12) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية لما فيه من غموض، وذلك لأن المشرع الأردني اكتفى باستعمال كلمة "بضائع" في هذه الفقرة دون أن يتبعها بكلمة "منتجات" أو "خدمات"، كما فعل في المادة (26/ب)، مما قد يوحي أن الحماية التي يقررها القانون الأردني للعلامة التجارية المشهورة من خلال الفقرة المشار إليها، مقصورة على العلامات التجارية التي تستعمل لتمييز "البضائع" فحسب، دون سريانه على العلامة التجارية التي تستعمل لتمييز "المنتجات" أو "الخدمات".

3. إن صياغة المادة (1/26/ب) قد جانبها التوفيق في غير موضع وذلك من عدة جوانب:

أ. قولها: "إذا كانت العلامة التجارة المشهورة، وأن لم تكن مسجلة..."، فيه غموض بيّن؛ إذ قد يوحي بأن تلك العلامة لم تخضع لتسجيل قط لا في بلدها الأصلي ولا في غيره، في حين أن القصد ينصرف إلى أن العلامة مسجلة في بلدها الأصلي وغير مسجلة في البلد المطلوب حمايتها فيه.

ب. قولها: "...منع الغير من استعمالها"، لا يخلو من الإبهام، إذ قد يوحي بمنع أي شخص من استعمالها، في حين أن القصد ينصرف إلى استعمالها من الغير بدون إذن صاحبها أو بدون وجه حق.

---

(451) سبقت الإشارة إلى نص هذه المادة.

(452) سبقت الإشارة إلى نص هذه المادة.

ج. وقولها: "...فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة..." فيه حصر تقديم هكذا طلب لمالكها دون غيره من الأشخاص، ولا مبرر لهذا الحصر، نظراً لأن حماية المستهلك ومحاربة المنافسة غير المشروعة من الغايات الرئيسية لقانون العلامات التجارية.

د. لم تحدد المادة (1/26/ب) المدة التي يلزم أن يقدم خلالها الطلب ومتى تبدأ تلك المدة.

ه. وجود تعارض خفي بين المادة (1/26/ب) والمادة (1/14) كما تقدم البيان.

ونتيجة لذلك فالأمر يستعدي تعديل الفقرة موضوع الحديث بصورة ترفع ما ورد فيها من غموض وإبهام ونقص وتعارض.

4. تعديل المادة (34) من قانون العلامات التجارية حتى تصبح الحماية المدنية شاملة للعلامة التجارية المشهورة المسجلة وغير المسجلة، وحتى تكون متفقة مع أحكام اتفاقية تربس، والقواعد العامة في المسؤولية، حيث إن التعويض مرتبط بوقوع الضرر وتحققه، وبالتالي يحق لكل متضرر المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامته التجارية المشهورة، سواء أكانت تلك العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة.

5. إلغاء نص المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية التي عالجت موضوع العلامة التجارية غير المسجلة في الأردن؛ لأنها ستعتبر تكراراً لا مبرر له في حالة تعديل المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني.

6. إن قانون العلامات التجارية الأردني لم يعالج مسألة نجاح البعض في تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، سواء حدث ذلك من باب خطأ المسجل أو من باب مخالفة القانون. الأمر الذي يستدعي إعطاء مالك العلامة المشهورة –أو من يأخذ حكمه– حق طلب ترقين هذه العلامة، خلال مدة معينة، وذلك بإدخال نص في قانون العلامات التجارية يعالج هذه المسألة بجلاء.

7. الإبقاء على الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة التي جاءت بتوصية الويبو، بل والعمل على توسيع نطاقها من أجل حماية العلامة المشهورة.
8. فرض حماية جزائية للعلامات التجارية المشهورة، وإن لم تكن مسجلة لما للعلامة التجارية من أهمية، وبما أن المشرع والقضاء أعطى تلك العلامة حماية إضافية في الحماية المدنية وكذلك الإدارية، فلا بد من إعطاء تلك العلامة حماية إضافية من خلال فرض عقوبات جزائية على الشخص سيئ النية الذي يقوم بتقليد علامات مشهورة، وهذا الاقتراح يكون من باب الوقاية لمكافحة كل تصرف ينطوي على غش الجمهور والمنافسة غير المشروعة.
9. دعوة المجلس القضائي للاتفاق مع المراكز والهيئات المتخصصة كالمجمع العربي لحماية الملكية الفكرية لإيفاد عدد معين من القضاة، ليتم تأهيلهم وتدريبهم وتخريجهم كخبراء في العلامات التجارية المشهورة بشكل خاص وفي الملكية الفكرية بشكل عام.
10. تثقيف المجتمع وتعريفه بموضوع العلامات التجارية المشهورة وأهميتها، والتي ما زالت غامضة بالنسبة للغالبية العظمى من الناس، وذلك عن طريق عقد الندوات والمحاضرات المتخصصة في هذا المجال.
11. اعتبار المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، وكافة الإجراءات المتعلقة بها، من ضمن الأمور المستعجلة التي يتم النظر والفصل فيها بالسرعة الممكنة، دون الاعتماد على المهل القضائية في الدعاوى العادية، لما لسرعة النظر والفصل في مثل هذه المنازعات من مردود عملي وعلمي كبير يعود بالنفع والخير على المنتج والمستهلك والمجتمع ككل.

المراجع

أ. المراجع العربية:

أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، (1995)، **تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، دراسة تحليلية تأصيلية لتقدير التعويض**، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت.

أبو حلو، حلو عبد الرحمن، (2004)، **دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني رقم (5) لسنة (2000) (دراسة مقارنة)**، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 74.

أبو ذياب، سليمان، (د.ت)، **مبادئ القانون التجاري دراسة مقارنة في التجارة والتاجر (الدفاتر التجارية والسجل التجاري) المؤسسة التجارية والعقود الواردة عليها**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

الأحمر، كنعان، (2003)، متطلبات التسجيل للعلامات التجارية ودور مكتب الملكية الصناعية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) **www.wibo.org**.

إسماعيل، محمد حسين، (1992)، **القانون التجاري الأردني**، دار عمر، عمان.

إسماعيل، محمد حسين، **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، رسالة دكتواره، جامعة القاهرة، القاهرة.

الأسمر، صلاح سلمان، (1992)، **شرح قانون العلامات التجارية الأردني**، (دون ناشر).

الأسمر، صلاح سلمان، (1993)، "هل من حماية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات التجارية الأردني"، **مجلة حماية الملكية الفكرية**، العدد 37، ص26.

الأسمر، صلاح سلمان، (2000)، "**الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني**"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الملكية الفكرية، جامعة اليرموك.

الأسمر، صلاح سلمان، (2000)، **الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

الأسمر، صلاح سلمان، (2001)، أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة (1999)، **مجلة نقابة المحامين**، العدد 12، ص3.

الأسمر، صلاح سلمان، (2003)، **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

جرادة، أحمد يحيى أحمد، (1993)، **ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني**، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان.

الجنبيهي، منير محمد، (2000)، **العلامات والأسماء التجارية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

حبيب، ثروت، (1982)، **القانون التجاري**، الطبعة الأولى، بلا ناشر.

حبيب، عادل جبري محمد، (1999)، **المفهوم القانوني لرابطة السببية وانعكاساته في توزيع عبء المسؤولية المدنية (دراسة مقارنة بأحكام الفقه الإسلامي)**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة.

حجازي، نايف، ورقة عمل بعنوان "مقدمة في العلامات التجارية"، ألقيت ضمن برنامج الدولة التدريبية "العلامات التجارية والتطورات الدولية الحديثة"، مبنى طلال أبو غزالة (21–1999/08/23)، ص5،

الحسبان، نهاد، (2005)، **دور القضاء في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، دورة الويبو الوطنية**، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان من (15–17) أغسطس/آب، 2005.

حسين، فؤاد مروح، (1999)، **القرصنة والتعدي وحماية العلامات التجارية، ألقيت ضمن برنامج الدورة التدريبية "حماية العلامات التجارية"**، مبنى طلال أبو غزالة، عمان.

حمدالله، حمد الله محمد، (1997)، **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية.

حمدان، ماهر، (1999)، **حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة**، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان.

حمدان، ماهر، (2005)، **التقاضي في مجال الملكية الفكرية (العلامات التجارية)**، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان من (15–17) أغسطس/آب 2005.

خريسات، محمد، (1998)، **الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية**، وزارة الصناعة والتجارة، عمان.

الخشروم، عبدالله، (2004)، **الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية**، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد (20) العدد (2/أ)، حزيران، ص694.

الخشروم، عبدالله، (2005)، **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.

خليل، أحمد، (2002)، **التنفيذ الجبري**، منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.

الخولي، أكثم أمين، (1964)، **الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية**، الطبعة الأولى، الجزء الثالث، مطبعة نهضة مصر، القاهرة.

الخولي، سائد أحمد، (2004)، **حقوق الملكية الصناعية (مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفقاً لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.

الرازي، محمد بن أبي بكر، (1986)، **مختار الصحاح**، دار الكتب العلمية، بيروت.

الراشد، جاسم محمد، (2000)، **المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي**، رسالة الماجستير، جامعة الكويت، الكويت.

الزرقا، مصطفى أحمد، (1989)، **الفعل الضار والضمان فيه**، الطبعة الأولى، دار القلم، دمشق.

الزعبي، محمد، (1997)، مسؤولية المباشر والمتسبب في القانون المدني الأردني، **مجلة نقابة المحاميين الأردنيين**، السنة الخامسة والأربعون، العدد الثالث، آذار، ص883.

السعيد، كامل، (1993)، **شرح قانون العقوبات الأردني، الجرائم الواقعة على الأموال**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

سلطان، أنور، (1983)، **مصادر الالتزام**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.

السنهوري، عبدالرزاق، (1981)، **الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام**، الطبعة الثالثة، المجلد الأول، دار النهضة العربية، القاهرة.

شفيق، محسن، (1973)، **القانون التجاري الكويتي**، بلا ناشر، الكويت.

الشمري، طعمة صعفك، (1995)، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، **مجلة الحقوق**، السنة التاسعة عشرة، العدد الأول، مارس ص17-18.

الشيرازي، مجد الدين الفيروز آبادي، (د.ت)، **القاموس المحيط**، دار العلم للملايين، بيروت.

صرخوة، يعقوب يوسف، (1993)، **النظام القانوني للعلامات التجارية**، دراسة مقارنة، الكويت.

الصغير، حسام الدين عبد الغني، (1993)، **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، القاهرة.

الصفار، زينة غانم عبد الجبار، (2002)، **المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

الصمادي، حازم نعيم، (1966)، **قرارات محكمة استئناف عمان في الأمور المستعجلة**، الطبعة الأولى، عمان.

الصمادي، حازم نعيم، (2005)، **صياغة السياسات والإنفاذ "الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية**، ندوة قضايا معاصرة في العلامات التجارية في مركز الاستشارات في الجامعة الأردنية، عمان.

الطباع، توفيق، (2005)، **التقاضي في مجال الملكية الفكرية:** العلامات التجارية، دورة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد الدبلوماسي الأردني، (15–17) أغسطس/آب، 2005، عمان.

طه، مصطفى كمال، (1971)، **الوجيز في القانون التجاري**، الجزء الأول، الكتاب المصري الحديث للطباعة والنشر، القاهرة.

طه، مصطفى كمال، (د.ت)، **القانون التجاري**، الدار الجامعية.

طوقان، طارق زاهي "محمد سعيد"، (1999)، **تسجيل العلامات التجارية والترخيص باستعمالها في فلسطين**، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين.

العامري، سعدون، (1983)، **تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية**، بغداد.

عباس، محمد حسني، (1971)، **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة.

عبدالتواب، معوض، (1984)، **الوسيط في قضاء الأمور المستعجلة**، منشأة المعارف، الإسكندرية.

عثمان، عبدالحكم محمد، (1995)، **مبادئ قانون المعاملات التجارية (القانون الاتحادي رقم (18) لسنة (1993) لدولة الإمارات العربية المتحدة).**

عرب، يونس، (2003)، النظام القانوني للملكية الفكرية الأدبية والصناعية، برنامج تدريب المحامين المتدربين، **مجلة نقابة المحامين الأردنيين**، متوفر عبر الموقع www.arabcin.net.

عرب، يونس، (د.ت)، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون، متوفر عبر الموقع **www.arablaw.org**.

العكيلي، عزيز، (1998)، **شرح القانون التجاري**، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

العكيلي، عزيز، (د.ت)، **شرح قانون التجارة الكويتي**، الجزء الأول، الكويت.

عوض، علي جمال الدين، (د.ت)، **القانون التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة.

عيد، إدوارد، (1971)، **الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية**، مطبعة باخوس وشتوني، بيروت.

غانم، ياسين، (1999)، **القضاء المستعجل ومشاكله العلمية في الوطن العربي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، تنوير للخدمات الطباعية.

الفار، عبدالقادر، (1996)، **مصادر الالتزام**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.

فتحي، حسين، (د.ت)، **حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك**، جامعة طنطا، مصر.

القليوبي، سميحة، (1967)، **الوجيز في التشريعات الصناعية**، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة.

القليوبي، سميحة، (1981)، **القانون التجاري**، الجزء الأول، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة.

القليوبي، سميحة، (1996)، **الملكية الصناعية**، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة.

قيلوبي، ربا طاهر، (1998)، **حقوق الملكية الفكرية (تشريعات –أحكام قضائية– اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية)**، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

كريم، زهير عباس، (1995)، **مبادئ القانون التجاري**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

الكسواني، عامر محمود، (1998)، **الملكية الفكرية (ماهيتها، مفرداتها، وطرق حمايتها)**، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان.

محبوبي، محمد، (2000)، حماية العلامة المشهورة، متوفر عبر الموقع: **www.ejustic.gov.ma**.

محبوبي، محمد، (د.ت)، تطور قوانين الملكية الفكرية، متوفر عبر الموقع: **www.ejustic.gov.ma.**

محبوبي، محمد، (د.ت)، حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة، متوفر عبر الموقع: **www.ejustic.gov.ma.**

محمدين، جلال وفاء، (2000)، **الحماية القانونية للملكية الفكرية (تربس)**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

المخاترة، ماجدة عبدالمجيد، (2004)، **الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الأردني (دراسة فقهية قضائية)**، المعهد القضائي الأردني، عمان.

مدغمش، جمال، (2002)، **موسوعة أصول المحاكمات المدنية (الاجتهادات الكاملة).**

مدلل، عيسى مبدا، (1995)، **العلامة التجارية وحمايتها -المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية- المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية**، عمان.

مرقص، سليمان، (1970)، **المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية**، الطبعة الأولى، الجزء الأول، القاهرة.

المصري، حسني، (1986)، **القانون التجاري**، الطبعة الأولى، دار وهدان للطباعة والنشر، القاهرة.

المصري، عباس مصطفى أنور، (1980)، **التزام بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة منافسة**، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة.

مغبغب، نعيم، (2000)، **قانون الأعمال "دراسة في القانون المقارن"**، بلا ناشر.

المقدادي، عادل، (2000)، **الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي الأول حول الملكية الفكرية**، جامعة اليرموك، (10-2000/07/11)، اربد.

الناهي، صلاح الدين، (1982)، **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان.

النداوي، آدم وهيب، (1998)، **شرح قانون البينات والإجراء (دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والتشريع والفقه والقضاء العربي والغربي)**، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

هرجة، مصطفى مجدي، (1987)، **منازعات التنفيذ الوقتية**، دار الثقافة للطباعة والنشر.

هندي، أحمد، (1989)، **أصول التنفيذ**، الدار الجامعية، بيروت.

وهوان، رودير، (1968)، **القانون التجاري**، دالوز.

يونس، علي حسن، (1971)، **القانون التجاري الكويتي**، روينو، الكويت.

يونس، علي حسن، (1974)، **المحل التجاري**، دار الفكر العربي، القاهرة.

يونس، عنان شوقي أحمد، **النظام القانوني للعلامة التجارية**، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

ب. المراجع الأجنبية:

Abraham. S. Greenbregm (1951), **The Ancient Lineage of Trade Marks,** Journal of the Patent Office Society. Vol. 33.

A-Chavanne et. J.J Burst (1990), **Droit elle la propri閩開 industrielle,** 3eme 閹ition Dalloz.

Paul. Heald, **Trademarks and Geographical Indications: Exploring the Contours of the TRIPS Agreement,** Volume 29, No.3, Vanderbilt Journal of Translation Law.